



## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL**

### ***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE USE OF MOBILE BANKING SERVICES AMONG THE MILLENNIAL GENERATION***

**Jean Vania Dwi Melati<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [Jeanvania11@gmail.com](mailto:Jeanvania11@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>

Article history :

**Abstract**

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

*This research aims to identify factors that influence the use of mobile banking services in the millennial generation. Using a theoretical approach and literature review, this research explores various factors such as perceived trustworthiness, perceived security and privacy, perceived usability, feature availability and Social Influence. The results of literature analysis show that perceptions of trust and security and privacy are often considered important factors in the adoption of mobile banking by the millennial generation. In addition, perceived usefulness and availability of features and Social influence also play an important role although not always the main determining factors.*

**Keywords:** *Mobile Banking, Millennial Generation, Trust, Security and Privacy, Perceived Usefulness, Feature Availability, Social Influence*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking pada generasi milenial. Dengan menggunakan pendekatan teoritis dan tinjauan literatur, penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor seperti persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan privasi, persepsi kegunaan, ketersediaan fitur dan Pengaruh Sosial. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan keamanan dan privasi sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam adopsi mobile banking oleh generasi milenial. Selain itu, persepsi kegunaan dan ketersediaan fitur dan Pengaruh sosial juga memainkan peran penting meskipun tidak selalu menjadi faktor penentu utama.

**Kata Kunci :** *Mobile Banking, Generasi Milenial, Kepercayaan, Keamanan dan Privasi, Persepsi Kegunaan, Keersediaan Fitur, Pengaruh Sosial*

#### **PENDAHULUAN**

Inovasi-inovasi yang terjadi terus berkembang menjadikan perubahan digital pada teknologi dan informasi juga menjadi salah satu faktor yang mempermudah aktivitas ekonomi atau bisnis yang dilakukan para pelaku ekonomi termasuk di sektor perbankan. Bank-bank melakukan inovasi dengan teknologi yang modern dalam memberikan pelayanan terbaik dan praktis untuk nasabah yaitu dalam hal sistem pembayaran. Kemajuan teknologi menjadi hal yang menarik dalam mengubah sistem pembayaran yang sebelumnya menggunakan uang tunai menjadi alat pembayaran non tunai yang lebih praktis dan efisien. Perkembangan teknologi ini memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan suatu alat pembayaran yang akan memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam transaksi elektronik, salah satu yang menjadi layanan transaksi elektronik



yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang ditawarkan oleh berbagai bank yang ada di Indonesia adalah mobile banking.

Mobile banking diluncurkan pertama kali oleh *excelcom* pada akhir 1995. Peluncuran tersebut mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Kemunculan mobile banking ini dilatar belakangi oleh keinginan bank-bank untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan di instal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan sms banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan sms yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan sms banking. (Panjaitan & Doli, 2023)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan perbankan. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah mobile banking, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui perangkat mobile seperti smartphone. Generasi milenial, yang merupakan kelompok demografis terbesar saat ini, memiliki karakteristik unik dalam hal adopsi teknologi. Mereka tumbuh di era digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan layanan

Kelemahan dari m-banking adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi blankspot atau ketidakterediaan jaringan, maka layanan m-banking tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet provider yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan m-banking. Di Indonesia mobile banking bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan mobile banking untuk melakukan transaksi atau bisnis. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka mobile banking terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia (Hadi & Novi, 2015)

## **Kajian Pustaka**

### **Mobile Banking**

Mobile banking atau biasa dikenal dengan sebutan m-banking merupakan layanan digital perbankan dengan menerapkan teknologi informasi. Layanan ini dihadirkan oleh pihak bank demi membantu para nasabah bank agar memperlancar dan mempermudah segala kegiatan transaksinya. Mobile banking juga merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti bank yang bertujuan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat mobile seperti telepon seluler. Karena melihat tuntutan kehidupan manusia yang sering melakukan transaksi keuangan secara berkala dan demi mendukung kegiatan bisnis seseorang maka, bank menyediakan layanan mobile banking guna mendukung kegiatan para nasabah agar lebih mudah, cepat dan efisien. Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain



layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/atm terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. mobile banking juga merupakan salah satu bentuk sistem aplikasi yang dapat dipakai sebagai peningkatan produktivitas penggunaan layanan melalui layanan mobile banking, memeriksa saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, mengecek kartu kredit serta pembayaran lain dan transaksi lainnya juga akan lebih mudah dilakukan. mobile banking atau yang dikenal pula dengan istilah m-banking adalah salah satu bagian electronic-banking yang memanfaatkan mobile phone atau telepon seluler untuk layanan perbankan, baik melalui menu yang sudah tersedia di sim card, melalui media short message service (sms) atau melalui menu aplikasi mobile dan web browser dengan memanfaatkan internet pada mobile phone. nasabah bisa melakukan transaksi nonkas seperti mengetahui saldo rekening, rincian transaksi, aktivitas transfer, pembayaran kartu kredit, maupun tagihan telepon. layanan mobile banking guna memenuhi kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi keuangan, selain yang tersedia di kantor-kantor cabang dan atm. dengan adanya mobile banking nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di bank ataupun atm karena saat ini transaksi bisa dilakukan di mana saja kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. misalnya adalah pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian tiket bioskop, dan informasi nilai tukar mata uang. (Islam et al., 2021)

### **Persepsi Kepercayaan**

Persepsi kepercayaan juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan mobile banking. Menurut Talatu et al., (2014) kepercayaan mampu mendorong tingkah laku pemakai mobile banking. Kepercayaan ialah keadaan psikis yang bergantung pada keadaan serta konteks social seseorang. Saat memutuskan sesuatu, seseorang cenderung mengambil keputusan sesuai opsi yang diberikan oleh orang-orang yang dipercaya. (Menggunakan & Akuntansi, 2021)

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain Kassim and Abdullah (2010). Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Ketika kepercayaan di konsepkan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu Chung and Shin (2010). (Dan et al., 2020)

### **Persepsi Keamanan dan Privasi**

Keamanan merupakan faktor penting yang dapat menjadi penentu nasabah dalam menggunakan FinTech khususnya m-Banking dan internet banking. Security Risk dapat menyebabkan potensi kerugian karena menyangkut data privasi dari nasabah, seperti kode pin portable nasabah yang dapat diretas oleh beberapa pihak. Semakin tinggi resiko keamanan yang dirasakan nasabah maka intensi nasabah dalam menggunakan Fintech akan menurun oleh sebab itu



disimpulkan bahwa Security Risk memiliki hubungan positif dengan Perceived .(Tanuwijaya & Arifin, 2023)

### **Persepsi Kegunaan**

Davis (1989) mengartikan Perceived usefulness sebagai sejauh mana seseorang percaya jika seseorang itu menggunakan sistem tertentu maka akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam dunia teknologi kegunaan atau manfaat berarti kemungkinan seseorang yang menggunakan teknologi akan memperoleh suatu hasil yang diinginkan baik yang bersifat materi maupun non-materi. Oleh karena itu, tingkat persepsi kegunaan dapat mempengaruhi para nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut.(Risiko & Sari, n.d.)

### **Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial merupakan perubahan keyakinan, sikap maupun opiniseseorang yang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan social/lingkungan eksternal. Pengaruh sosial berhubungan dengan lingkungan sosial atau tekanan ekstenal dari orang- orang yang beradadalam lingkungan yang sama sehingga setiap orang dapat salingmempengaruhi. Davis 1989 mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sebagaisejauh mana seseorang merasa bahwa penting baginya untukmenggunakan sistem baru Davis, 1989. Sedangkan menurut Haryono &Brahmana, 2015 social influence atau pengaruh sosial merupakan sebuahjaringan sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesandari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yangdirasakan oleh sistem teknologi. Dalam konteks M-banking, pengaruhsosial mengacu pada presepsi bagaimana orang-orang dilingkungannyabereaksi ketika menggunakan layan m-banking Raza, et. al., 2018.Pengaruh sosial bisa berasal dari keluarga, teman, rekan kerja,idola, maupun informasi dari luar lainnya yang berkaitan denganpenggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilakukonsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi.(Samira, n.d.)

### **Ketersediaan Fitur**

Fitur industri perbankan di seluruh dunia menjadi semakin melonjak dan bersaing. Bank dibantu oleh perkembangan teknologi, telah merespon tantangan dengan mengadopsi strategi baru, yang menekankan pada upaya untuk membangun kepuasan banking. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Williams 2011 sebagian besar nasabah mengungkapkan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang sudah menggunakan mobile banking sudah berganti ke fitur yang baru atau fitur yang telah diperbarui. Terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator ketersediaan fitur (feature availability) suatu sistem e-banking menurut Poon 2017, yaitu: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur, dan (4) inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Henderson 1994 menunjukkan bahwa inovasi yang cepat menawarkan lebih banyak kesempatan untuk menyesuaikan layanan tertentu atau produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu fitur-fitur yang disediakan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna karena hal ini yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna sistem.(Risiko & Sari, n.d.)



## **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 faktor kepercayaan, keamanan dan privasi, persepsi kegunaan, ketersediaan fitur, pengaruh sosial mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking pada generasi milenial. melalui metode ini kita bisa memperoleh gambaran yang bisa memberikan landasan teori untuk memecahkan masalah dan kemudian mengambil kesimpulan untuk hasil dan pembahasan. (Rianita & Fasa, 2024)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor Kepercayaan dalam Mempengaruhi Penggunaan layanan Mobile Banking**

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pengguna mobile banking. Menurut Talatu et al. (2014), kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan layanan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, yang dapat meningkatkan adopsi mobile banking.

Kassim dan Abdullah (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku orang lain. Dalam konteks mobile banking, ini berarti pengguna bersedia mengambil risiko menggunakan layanan tersebut karena mereka percaya pada niat baik dan keamanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Kepercayaan juga penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara pengguna dan penyedia layanan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan penggunaan berkelanjutan.

Ketika kepercayaan dikonsepsikan sebagai dimensi dalam model penerimaan teknologi, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan pengguna untuk bertransaksi online dan berbagi informasi pribadi yang sensitif. Pengguna yang percaya pada keamanan dan integritas layanan lebih mungkin untuk menggunakan mobile banking secara aktif. Sulit membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada vendor tertentu, dan hal ini juga berlaku untuk mobile banking. Kepercayaan terhadap penyedia layanan sangat penting untuk mendorong adopsi dan penggunaan layanan ini.

### **Faktor Keamanan dan Privasi dalam Mempengaruhi Penggunaan layanan Mobile Banking**

Keamanan dan privasi adalah dua faktor krusial yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. Pengguna cenderung lebih percaya dan nyaman menggunakan layanan mobile banking jika mereka yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka aman dari ancaman seperti penipuan dan kebocoran data. keamanan mencakup berbagai aspek seperti enkripsi data, otentikasi pengguna, dan perlindungan terhadap akses yang tidak sah. Bank yang menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong adopsi layanan mobile banking. privasi berkaitan dengan bagaimana data pengguna dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Pengguna ingin memastikan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan





disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Kebijakan privasi yang transparan dan perlindungan data yang ketat dapat membantu meningkatkan rasa aman penggunaan secara keseluruhan, kombinasi dari keamanan yang kuat dan perlindungan privasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan mobile banking, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penggunaan dan loyalitas terhadap layanan tersebut.

### **Faktor Kegunaan dalam Mempengaruhi Penggunaan layanan Mobile Banking**

Faktor kegunaan atau *perceived usefulness* adalah salah satu determinan utama dalam mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. Kegunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan mobile banking akan meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Mobile banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Layanan yang menawarkan berbagai fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan manajemen investasi cenderung lebih dianggap berguna. Selain itu, mobile banking membantu pengguna menghemat waktu dan biaya yang biasanya dihabiskan untuk antri di bank atau atm. Pengalaman pengguna yang lebih baik dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan juga meningkatkan persepsi kegunaan. Integrasi dengan layanan keuangan lainnya seperti dompet digital dan platform e-commerce menambah nilai kegunaan layanan ini. Secara keseluruhan, persepsi kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan mobile banking, karena pengguna merasa layanan ini bermanfaat dan memudahkan kehidupan mereka.

### **Faktor Pengaruh Sosial dalam Mempengaruhi Penggunaan layanan Mobile Banking**

Pengaruh sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana individu merasa terdorong untuk menggunakan layanan mobile banking berdasarkan pandangan dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Ketika orang-orang yang dipercaya dan dihormati dalam lingkungan sosial seseorang menggunakan dan merekomendasikan mobile banking, individu tersebut cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba layanan tersebut. Selain itu, norma sosial dan tren teknologi juga memainkan peran dalam membentuk persepsi dan adopsi mobile banking. Misalnya, jika penggunaan mobile banking menjadi umum dan dianggap sebagai standar dalam masyarakat, individu akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk menggunakannya. Secara keseluruhan, pengaruh sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan minat individu dalam menggunakan layanan mobile banking, yang pada akhirnya mendorong adopsi dan penggunaan yang lebih luas.

### **Faktor Ketersediaan Fitur dalam Mempengaruhi Penggunaan layanan Mobile Banking**

Ketersediaan fitur adalah faktor penting yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. Fitur-fitur yang lengkap dan bervariasi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan manajemen investasi, membuat layanan mobile banking lebih menarik dan berguna bagi pengguna. Semakin banyak fitur yang tersedia, semakin besar kemungkinan pengguna merasa bahwa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan perbankan mereka secara menyeluruh. Selain itu, fitur-fitur yang mudah diakses dan digunakan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan fitur yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pengguna



untuk menggunakan layanan mobile banking. Dengan demikian, bank yang menyediakan berbagai fitur yang relevan dan mudah digunakan cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pengguna layanan mobile banking.

## KESIMPULAN

Berbagai faktor memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan layanan mobile banking. Kepercayaan adalah salah satu faktor utama, di mana keyakinan terhadap keamanan dan keandalan layanan, yang didukung oleh rekomendasi sosial, dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan. Keamanan dan privasi juga merupakan aspek krusial yang memastikan data dan transaksi pengguna terlindungi, meningkatkan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Kegunaan atau perceived usefulness menjadi determinan utama lainnya, di mana layanan yang efisien, mudah diakses, dan menawarkan berbagai fitur yang relevan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Pengaruh sosial juga tidak kalah penting, karena pandangan dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dalam menggunakan mobile banking. Norma sosial dan tren teknologi yang mendukung penggunaan mobile banking juga berperan dalam membentuk persepsi dan adopsi layanan ini. Terakhir, ketersediaan fitur yang lengkap dan bervariasi membuat layanan mobile banking lebih menarik dan berguna bagi pengguna, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan. Secara keseluruhan, kombinasi dari kepercayaan, keamanan, privasi, kegunaan, pengaruh sosial, dan ketersediaan fitur dapat mendorong adopsi dan penggunaan layanan mobile banking yang lebih luas dan berkelanjutan. Bank yang mampu mengelola dan meningkatkan faktor-faktor ini cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pengguna layanan mobile banking.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dan, K., Terhadap, K., & Maharani, B. (2020). *MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)*. 1–15.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *1, 2, 3*. 12(2), 170–182.
- Menggunakan, M. U., & Akuntansi, J. (2021). *Gede Juliarsa 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia*. April, 2086–2099.
- Panjaitan, W., & Doli, H. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang. *Talenta Conference Series*, 06, 4–7. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1718>
- Rianita, G., & Fasa, M. I. (2024). *ANALISIS MANFAAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL ANALYSIS OF THE BENEFITS OF USING MOBILE BANKING AS A*. November, 7647–7652.
- Risiko, D. A. N. P., & Sari, R. C. (n.d.). *TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI THE EFFECT OF*



*PERCEIVED OF USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, AND PERCEIVED OF RISK TOWARD THE INTENTION OF USING MOBILE BANKING WITH GENDER AS. 1–12.*

- Samira, W. A. (n.d.). *Yuni Nustini Maslachatul Ummah Windy Arum Samira*.
- Tanuwijaya, A., & Arifin, A. Z. (2023). *PERSEPSI RISIKO PADA PENGGUNAAN M-BANKING DALAM*. 11(2), 165–180.
- Rosita, Deviana, 2011, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertimbangan Nasabah dalam Pengambilan Keputusan untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Rahmawati, Yulia, 2010, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Rahadianto, Henry Aditya, 2009, *Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Resiko terhadap Pemakaian Teknologi Mobile Banking di Bali*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Pribadi, Angga Arianto, 2010, *Analisa Skala Kualitas Layanan Mobile Value-Added Services*, tidak diterbitkan, Jakarta: Fakultas Teknik UI.
- Maharsi, Sri dan Fenny, 2006, *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking di Surabaya*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 8 No 1, Mei 2006, hal 35-51.
- Herna, Kemala, 2009, *Pengujian Tingkat Keamanan dan Privasi Individual dan Pengaruhnya terhadap Keinginan untuk Menggunakan Mobile banking*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Auliani, Nur, 2008, *Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Resiko terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Amijaya, Gilang Rizky, 2010, *Pengaruh Faktor-faktor Resiko dan Kepercayaan dalam Penerimaan Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking di Makassar*, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Angelina1, Tessa. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat.” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 127–41. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Fandi, Achmad. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PT BANK SYARIAH MANDIRI SURABAYA.” *Jurnal Ekonomi Islma* 2 (2019): 110–17.
- Hadi, Syamsul, and Universitas Islam Indonesia. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan,*” n.d., 55–67.
- Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, Evriyenni. “*PENGARUH EFISIENSI, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI ULEE KARENG BANDA ACEH).*” *JHIBIZ3*, no. 1 (2021): 56–72.
- Angelina1, Tessa. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat.” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 127–41. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.