



## **PENGARUH INFORMASI LISAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SERTA KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMo)**

### ***THE INFLUENCE OF ORAL INFORMATION AND EASE OF USE AND TRUST AS MEDIATION VARIABLES ON INTENTION TO USE BRI MOBILE (BRIMo)***

**Fathiana Salma<sup>1</sup>, Ade Yuliana<sup>2</sup>, Agus Suprpto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama  
Purwokerto, Indonesia

Email: [Fathianasalma2001@gmail.com](mailto:Fathianasalma2001@gmail.com)<sup>1</sup>, [Adeyuliana080@gmail.com](mailto:Adeyuliana080@gmail.com)<sup>2</sup>, [Suprpto.agus5859@gmail.com](mailto:Suprpto.agus5859@gmail.com)<sup>3</sup>

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 01-10-2024

Revised : 03-10-2024

Accepted : 05-10-2024

Published : 07-10-2024

#### **Abstract**

*This study aims to identify factors that influence customer interest in using BRIMo mobile banking services. The three main variables studied are oral information, ease of use, and trust, with trust as a mediating variable. This study uses a quantitative method by distributing 100 questionnaires to BRI customers who use mobile banking in Purwokerto. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SMARTPLS and SPSS applications. The results of the study indicate that ease of use has a significant effect on customer trust, which in turn increases interest in use. Conversely, oral information does not have a significant effect on customer trust in the context of using mobile banking. The results of the analysis also emphasize the importance of ease of use and trust as key factors in increasing interest in using mobile banking, while oral information requires further study regarding its impact on trust. This study provides important insights for banks in designing more effective marketing strategies to increase the adoption of mobile banking services among customers..*

**Keywords:** *mobile banking; verbal information; ease of use*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking BRIMo. Tiga variabel utama yang diteliti adalah informasi lisan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran 100 kuesioner kepada nasabah BRI pengguna mobile banking di Purwokerto. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SMARTPLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan minat penggunaan. Sebaliknya, informasi lisan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam konteks penggunaan mobile banking ini. Hasil analisis juga menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat penggunaan mobile banking, sementara informasi lisan memerlukan kajian lebih lanjut terkait dampaknya terhadap kepercayaan. Studi ini memberikan wawasan yang penting bagi bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi layanan mobile banking di kalangan nasabah.

**Kata Kunci:** *mobile banking; informasi lisan; kemudahan penggunaan*



## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi memengaruhi berbagai sektor, termasuk perbankan, yang bertransformasi secara digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Salah satu inovasi yang signifikan adalah layanan mobile banking (m-banking), yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler, seperti cek saldo dan transfer, kapan saja (Mahmudah, 2021b). Penggunaan media digital tidak hanya mengubah layanan bank tetapi juga strategi pemasaran, termasuk iklan di media sosial, yang dapat menjangkau segmen pasar lebih luas dengan cara yang interaktif (Sukoco, 2023). Ulasan positif tentang layanan, seperti BRIMo, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, terutama mahasiswa (Priyatin, 2023).

Digitalisasi perbankan menawarkan manfaat signifikan bagi keberlangsungan usaha bank, terutama efisiensi operasional (Krisnaresanti, 2022). Layanan seperti BRIMo dirancang untuk menarik perhatian generasi milenial dengan fitur-fitur menarik, tetapi adopsi mobile banking masih menghadapi kendala, seperti preferensi nasabah untuk menggunakan ATM (Hendro). Persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan keamanan aplikasi juga menjadi faktor penghambat (Renaldi, 2021). Kepercayaan terhadap layanan digital sangat penting, karena nasabah perlu merasa aman saat bertransaksi (Pavlou, 2003). Informasi lisan atau Word of Mouth (WoM) berperan signifikan, karena rekomendasi dari pengguna lain lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi bank (Setyaningsih, 2017). Kepercayaan dan informasi positif dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan seperti BRIMo (Zarnadze & Pereira, 2021a).

Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BRIMo: informasi lisan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Identifikasi faktor-faktor ini penting agar bank dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan adopsi mobile banking di kalangan nasabah (Koksal, 2016). Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini akan membantu BRI dan bank lainnya dalam meningkatkan penggunaan layanan mobile banking.

## Landasan teori

### Informasi Lisan

Informasi lisan adalah berita dari mulut ke mulut yang dianggap lebih dapat dipercaya daripada promosi perusahaan (Rui et al., 2013). Ini merupakan pertukaran informasi antara individu, di mana setiap orang memiliki pendapat sendiri mengenai suatu layanan atau produk (Bone, 1992). Dalam konteks pendidikan, informasi lisan positif dari orang tua, siswa, atau alumni berfungsi sebagai alat pemasaran efektif. Ulasan baik tentang kualitas pengajaran dan fasilitas dapat menarik perhatian calon siswa dan mengurangi keraguan dalam memilih sekolah (Bungai, 2024).

Informasi lisan adalah pernyataan positif atau negatif dari pengguna lama kepada pengguna baru mengenai produk atau jasa (Lestari & Gunawan, 2021). Komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika mereka belum pernah menggunakan layanan tersebut (Hidayah, 2020). Sebelum menggunakan suatu jasa, individu sering mencari informasi dari orang lain untuk mengurangi risiko (Flanagin et al., 2014), terutama dalam konteks layanan (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Konsumen cenderung mempercayai informasi dari mulut ke mulut saat menghadapi layanan berisiko tinggi (Mehrad & Mohammadi, 2017). Velázquez et al. (2015)



menyatakan bahwa informasi lisan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan pemasaran atau periklanan.

H1: Informasi lisan positif berpengaruh terhadap kepercayaan

### **Kemudahan Pengguna**

Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang menganggap suatu sistem mudah digunakan. Persepsi ini membentuk sikap yang dapat meningkatkan minat untuk menggunakan sistem tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi penggunaan aktual (Sunny & George, 2018). Menurut Mahmudah (2021), kemudahan penggunaan mencakup keyakinan bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti. Agdhanni & Wardhani (2022) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi tidak merepotkan dan tidak memerlukan banyak usaha. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dapat diukur melalui seberapa mudah seseorang mempelajari, memahami, dan menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan suatu layanan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membangun kepercayaan (Rahim, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang mereka anggap mudah digunakan, yang dapat mendorong penggunaan layanan tersebut (Islam et al., 2020). Aplikasi mobile banking yang mudah digunakan mencerminkan kelayakan dan kualitas penyedia layanan, mempengaruhi kepercayaan konsumen (Fuller et al., 2009). Menurut Ramos et al. (2018), kemudahan yang dirasakan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada pihak bank, menunjukkan bahwa nasabah memerlukan kepercayaan terhadap kelayakan aplikasi meskipun aplikasi tersebut menawarkan kemudahan operasional.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajiban yang diharapkan (Y. Lu et al., 2011). Lee & Chung (2009) menambahkan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap orang lain, dengan harapan mereka tidak akan bertindak oportunistis. Menurut Tangnga (2021) kepercayaan adalah suatu keyakinan dari seorang pihak terkait maksud dan perilaku yang ditujukan pada pihak yang lain, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen dalam penyedia jasa dapat diandalkan maupun dipercaya dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks layanan digital, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19, kepercayaan menjadi semakin penting (Sukoco, 2024). Selama periode ini, banyak orang beralih ke platform digital untuk berinteraksi dan melakukan transaksi, termasuk di sektor pendidikan dan perbankan.

Dalam konteks layanan m-payment, konsumen cenderung memutuskan untuk mengadopsi layanan pembayaran berdasarkan persepsi mereka terhadap kepercayaan penyedia layanan (Islam et al., 2020). Sharif (2016) mencatat bahwa kepercayaan sangat penting dalam e-commerce karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko. Kepercayaan nasabah pada bank mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan m-banking, sehingga penting bagi bank untuk meningkatkan kepercayaan nasabah agar mendorong penggunaan aplikasi mobile banking (Adiwijaya, 2018).



Ramos et al. (2018) juga mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan m-banking.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Informasi lisan memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang penggunaan (East et al., 2008). Kualitas informasi lisan harus relevan, akurat, detail, dan berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perbandingan informasi dari orang lain (Hidayah, 2020). Kepercayaan terhadap produk atau jasa mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut, yang dapat meningkatkan minat untuk menggunakannya (Yunikartika, 2022). Penelitian Almaidah (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara informasi lisan dan minat menggunakan melalui kepercayaan

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh informasi lisan terhadap minat penggunaan

Unsur-unsur kemudahan penggunaan teknologi dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam penerimaan mobile banking. Temuan menunjukkan hubungan positif dan kuat antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi m-banking (Omar Ali et al., 2020). Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking, di mana kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui kepercayaan (Kusumadewi, 2022). Kharismawan (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat penggunaan sistem e-commerce dengan dimediasi kepercayaan. Selain itu, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi secara online (Pangestu, 2015).

H5: Kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan

## **Minat Penggunaan**

Minat adalah kecenderungan untuk tertarik pada sesuatu, yang mendorong perhatian dan ingatan, serta menciptakan rasa puas dalam menggunakan teknologi (Harlan, 2014). Minat penggunaan mencerminkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan suatu produk dalam jangka waktu tertentu (Dimitriadis & Kyrezis, 2010). Menurut Ramos (2018), minat penggunaan mengukur niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dan dapat diartikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, minat penggunaan mencakup keinginan konsumen untuk menggunakan sesuatu secara berkelanjutan di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

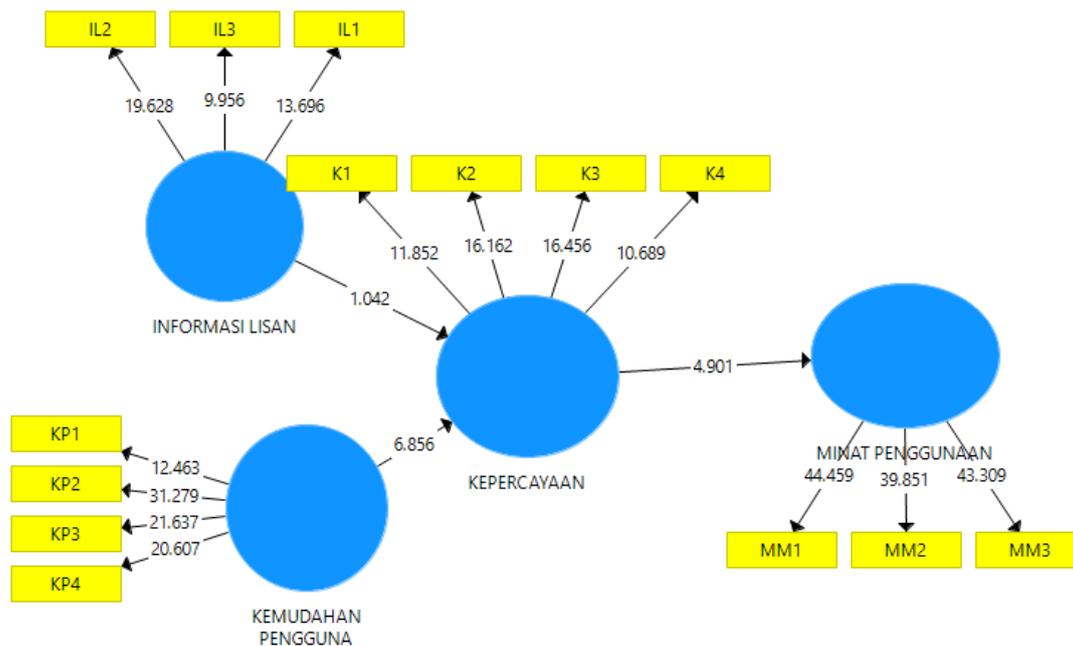
Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 100 kuesioner sebagai sampel dengan menggunakan skala likert 1-5. Kemudahan pengguna diukur menggunakan empat indikator dari Davis (1989). Informasi lisan diukur menggunakan tiga indikator dari Mehrad & Mohammad (2017). Kepercayaan diukur dengan menggunakan empat indikator dari B. Lu et al. (2016). Kemudian minat penggunaan diukur melalui tiga indikator yang diadopsi dari Oliveira et al. (2016) Setiap indikator diukur dengan skala likert 5 poin, jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 hingga jawaban sangat setuju diberi skor 5.



Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden nasabah BRI pengguna mobile banking di Purwokerto. Setelah kuesioner disebar dan data telah terkumpul, maka akan diketahui kelengkapan hasil kuesioner dan selanjutnya diolah pada tahap selanjutnya yaitu diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan aplikasi SMARTPLS

**PEMBAHASAN**

Gambar 1. Hasil analisis SEM-PLS



Hasil penilaian model pengukuran ditampilkan pada tabel 1, kelima konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan, yaitu nilai loading melebihi nilai 0,50, composite reliability (CR) berada di atas ambang batas minimum 0,7 dan AVE (Average Variance Extracted) lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variables	Indicators	Loading Factor	AVE (> 0,50)	CR(> 0,70)
Informasi lisan	3	0,776-0,889	0,711	0,880
Kemudahan pengguna	4	0,767 – 0,866	0,690	0,899
Kepercayaan	4	0,715 – 0,822	0,599	0,856
Minat penggunaan	3	0,940 – 0,950	0,892	0,961

Selain itu, uji validitas diskriminan juga menunjukkan pada tabel 2 bahwa semua nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada semua hubungan antar variabel. Hasilnya, semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen.



Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Informasi lisan	Kemudahan pengguna	Kepercayaan	Minat penggunaan
Informasi lisan	<b>0,843</b>			
Kemudahan pengguna	0,432	<b>0,830</b>		
Kepercayaan	0,332	0,615	<b>0,774</b>	
Minat penggunaan	0,467	0,403	0,435	<b>0,944</b>

Tabel 3. Hubungan langsung

Hypotheses	Correlation	Path Coef	T-statistic	P-value	Resulted
H1	Informasi lisan -> Kepercayaan	0,081	1,352	0,298	NS
H2	Kemudahan pengguna-> Kepercayaan	0,581	2,460	0,00	S
H3	Kepercayaan -> Minat penggunaan	0,435	4,316	0,00	S

Dalam analisis hasil, nilai p (p-value) menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan antara variabel yang diuji. Untuk hipotesis pertama (H1), nilai p sebesar 0,298 menunjukkan bahwa pengaruh informasi lisan terhadap kepercayaan tidak signifikan, karena lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi lisan tidak memiliki kontribusi yang kuat terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks ini. Sebaliknya, untuk hipotesis kedua (H2), nilai p sebesar 0,00 menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan sangat signifikan, yang berarti bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Terakhir, hipotesis ketiga (H3) juga menunjukkan nilai p 0,00, menandakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan akan berkontribusi positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Keseluruhan analisis ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan, sedangkan informasi lisan tidak berperan signifikan dalam konteks ini

Tabel 4. Hubungan tidak langsung

Hypotheses	Correlation	Path Coef	T-statistic	P-value	Resulted
H4	Informasi lisan -> Kepercayaan -> Minat penggunaan	0,035	0,944	0,345	NS
H5	Kemudahan pengguna Kepercayaan -> Minat penggunaan	0,253	3,737	0,00	S

Analisis untuk hipotesis keempat (H4) menunjukkan nilai p sebesar 0,345 dan t-statistic sebesar 0,944, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara informasi lisan dan kepercayaan yang



mempengaruhi minat penggunaan tidak signifikan. Nilai  $p$  yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa informasi lisan tidak berkontribusi secara substansial terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks penggunaan layanan. Sebaliknya, hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan hasil yang berbeda, dengan nilai  $p$  0,00 dan  $t$ -statistic sebesar 3,737. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang pada gilirannya mempengaruhi minat penggunaan. Nilai  $p$  yang rendah ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat, sehingga semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kepercayaan konsumen dan minat mereka untuk menggunakannya. Hasil ini menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat penggunaan layanan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis hipotesis menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat penggunaan layanan. Hasil ini didukung oleh nilai  $p$  yang sangat rendah dan  $t$ -statistic yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan dapat secara substansial meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Davis (1989) juga menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap teknologi baru. Selain itu, studi oleh Venkatesh et al. (2003) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan teknologi. Di sisi lain, hubungan antara informasi lisan dan kepercayaan yang mempengaruhi minat penggunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Setyaningsih (2017) yang menyatakan bahwa meskipun informasi lisan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, efeknya tidak selalu cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat penggunaan secara signifikan. Dengan demikian, fokus pada kemudahan penggunaan layanan tampaknya menjadi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pengguna, sementara informasi lisan perlu ditinjau lebih lanjut dalam konteks pengaruhnya terhadap kepercayaan dan minat penggunaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 135–153.
- Agdhanni, F. P., & Wardhani, N. I. K. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Penggunaan Mobile Banking Pada Pt Bank Mandiri. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 188–194.
- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word of Mouth, Dan Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali). *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1).
- Bone, P. F. (1992). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 29(2), 165-179.
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110-122



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799-820.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in e-commerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-15.
- Fuller, R. M., Biros, D. P., & Dorsey, P. W. (2009). The effects of perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use on trust in using e-government services. In *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).
- Harlan, D. M. (2014). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking. Skripsi, Akuntansi, Yogyakarta.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 5(2), 139-149.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32-40.
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2022, June). Social Media Usage Interest as A Marketing Media Alternative for Smes During the Covid-19 Pandemic (Study on the Smes Entrepreneur Association of Banyumas Regency). In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 2, No. 1).
- HIDAYAH, D. N. (2020). *PENGARUH E-WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Semarang)*.
- Islam, M. N., Ali, M. B., & Nahiduzzaman, K. M. (2020). Perceived ease of use, trust, and intention to use mobile banking services in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 60-70.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang)
- Koksal, M. H. (2016). Mobile banking usage intentions in emerging markets: Insights from Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan media digital sebagai alternatif pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063-1073.
- Laksana, R. D., Shaferi, I., Wibowo, S., Nurfitri, T., & Setyawati, S. M. (2022, July). Atribut Budaya, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan dengan Model Multi Group Analysisist: Analisis



- Kunjungan Wisatawan Pertama Kali dan Kunjungan Berulang. In Proceeding of Midyear International Conference (Vol. 1).
- Lee, Y., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74-88.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile banking services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Mahmudah, R. (2021a). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif AlSyariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441.
- Mahmudah, R. (2021b). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif AlSyariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017a). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.
- Omar Ali, S. R., Wan Marzuki, W. N. K., Mohd Said, N. S., Abdul Manaf, S. M., & Adenan, N. D. (2020). Perceived ease of use and trust towards intention to use online banking in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15(1), 107–114.
- Pangestu, Y. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SISTEM E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60-73.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Mobile Banking Adoption in Thailand: An Integration of Technology Acceptance Model and Mobile Service Quality. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XX(Issue 4B), 200–210. <https://doi.org/10.35808/ersj/885>
- Ramos, F., Ferreira, J., Freitas, A., & Rodrigues, J. (2018). The Effect of Trust in the *intention* to Use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>



- Renaldi, W. (2021). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bni Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12-20.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Sunny, P., & George, A. (2018). Determinants of behavioral intention to use mobile wallets—A conceptual model. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 52–62.
- Tangga, M. H., & Tanihatu, M. M. (2021). Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-Money Dalam Membentuk Minat Masyarakat Untuk Menggunakan EMoney di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 48–55.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1-19.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., & Saura, I. G. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227– 250
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Y. Lu, B., et al. (2016). Trust and ease of use in mobile banking services.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.
- Zarnadze, G., & Pereira, I. V. (2021a). *The impact of WOM on the acceptance of mobile banking*. 15(1), 377–391.