

**PENGARUH PRESEPSI KEGUNAAN, PRESEPSI KEMUDAHAN DAN
RESIKO TERHADAP MINAT PENGGUNA MOBILE BANKING BANK
NAGARI KANTOR PUSAT PADANG**

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE
AND RISK ON INTENTION OF USE MOBILE BANKING BANK NAGARI KANTOR
PUSAT PADANG*

¹⁾ **Fani Oktavia** , ²⁾ **Budi Rustandi Kartawinata**

^{1,2)} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹⁾ Fanioktavia119@gmail.com , ²⁾ Budi.kartawinata@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bank Pembangunan Daerah (BPD) atau yang disebut juga dengan Bank Nagari merupakan Bank Daerah Sumatera Barat yang semakin berkembang pada saat sekarang ini. Bank Nagari memiliki layanan berbasis teknologi *digital* yang bernama *Mobile Banking* Bank Nagari yang berfungsi mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke bank atau mesin ATM kecuali penarikan *cash*. Sistem pembayaran dengan menggunakan *mobile banking* menjadi akses tidak terbatas bagi nasabah terhadap layanan perbankan yang dibutuhkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan resiko terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif , analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Pengambilan sampel dengan metode teknik sampling yang digunakan *Nonprobability sampling* dengan jenis nya yaitu *sampling purposive*. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis secara parsial Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, secara bersama-sama Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 66,3%.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Minat pengguna

Abstract

Regional development bank (BPD) or also known as Bank Nagari is the regional bank of West Sumatra wich is growing at this time. Bank Nagari has a digital technology based services called Mobile Banking Bank Nagari which functions to facilitate cutomers in making transactions without the need to come to a bank or ATM machine except for cash withdrawals. The payment system using mobile banking provide unlimited access for customers to the banking sevices needed.

This study was conducted to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and risk on intention to use of mobile banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. This study use quantitative methods with descriptive methods, double linear regression method, partial hypothesis (uji t) and simultan hypothesis (uji f), and coefficient determination (R^2) as analyze technique. Sampling with the sampling technique method used is Nonprobability sampling with kind of sampling purposive. All of the respondent of this study are 100 people or respondent.

The result of this study the partial hypothesis of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk has a positive and significant effect on intention to use of mobile banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Based on simultan hypothesis, together the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk have a significant effect on intention to use of mobile banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang by 66,3%.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Intention to Use

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, terjadi perubahan era baru dalam industri yaitu era yang mengandalkan teknologi informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang berkembang secara terus menerus yaitu internet. Menurut Supriyanto (2009) Internet merupakan kumpulan beberapa komputer yang saling berhubungan satu sama lain dan juga saling terkoneksi sama lainnya. Perkembangan internet secara terus menerus dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh lembaga asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia. Hasil survei mengatakan bahwa sebelum tahun 2016 penggunaan internet hanya meningkat sebesar 9,24% dengan jumlah penduduk Indonesia, pada tahun 2007 sampai dengan 2010 pengguna internet meningkat sebesar 25,04% , dan pada tahun 2014 sampai dengan 2016 meningkat sebesar 37,12%. Pada tahun 2017 pengguna internet sebesar 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta orang dimana kenaikan ini sebesar 54,68% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut sangat naik dibandingkan pada tahun 2016 yang mana pengguna internet sebesar 132,7 juta jiwa (APJII, 2017).

Penggunaan internet pada perangkat di *smartphone* merupakan penggunaan yang paling besar. Oleh karena itu, dengan adanya kemajuan teknologi digital dalam informasi telekomunikasi memberikan kemudahan kehidupan manusia di segala bidang. Pertumbuhan pasar dibidang bisnis seperti perbankan terdapat banyak manfaat yang dirasakan karena kemajuan teknologi. Untuk menampilkan keunggulan, biasanya perusahaan jasa selalu menawarkan kemudahan layanan bagi para nasabahnya. Salah satu keunggulannya adalah system pembayaran bisa berbasis teknologi.

Sekarang perbankan dengan cepat membangun sebuah inovasi untuk mengambil keuntungan yang maksimal bagi bisnis mereka dengan cara membuat layanan seperti *mobile banking* pada perusahaan tersebut. *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan berbasis internet dan gadget tertentu yang berfungsi mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke bank atau mesin ATM kecuali penarikan *cash*.

Salah satu perbankan di Indonesia yang telah menggunakan *mobile banking* adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang dikenal dengan Bank Nagari. Bank ini berdiri dengan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah Sumatera Barat dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Terdapat suatu fenomena yang menarik yang menjadi landasan penulis meneliti minat nasabah Bank Nagari dalam menggunakan *mobile banking*. Pertama, adalah kenaikan minat nasabah Bank Nagari menggunakan *mobile banking* yang terlihat data jumlah penggunaan per produk mengalami kenaikan dari sebelumnya 86,618 (dalam satuan orang) menjadi 167,153 (dalam satuan orang). Artinya di masa depan Bank Nagari harus lebih baik lagi mempersiapkan layanan *mobile banking* sebagai antisipasi adanya peningkatan pertumbuhan. Selain itu, dapat terlihat juga minat terhadap ATM juga tetap bertumbuh, walaupun sudah hadir teknologi *mobile banking* yang dianggap lebih mempermudah aktivitas nasabah. Hal ini secara umum polanya terlihat sama dengan perilaku nasabah di Indonesia sebagaimana yang diteliti oleh The G45 Worl Cash.

Minat penggunaan teknologi tidak terlepas dari teori *Technology acceptance modelling*. *Technology acceptance modelling* atau yang disebut dengan TAM merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana baik buruknya suatu aplikasi berbasis teknologi *digital*. *Technology acceptance modelling* merupakan satu perilaku pemanfaat teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1998. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kegunaan, persepsi resiko serta dengan adanya tambahan persepsi resiko dalam pemakaian teknologi informasi.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut kotler dan keller (2014:27) pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Mothersbaugh and Hawking (2016) di dalam buku Indrawati (2017:3) Perilaku konsumen merupakan bagaimana cara individu, kelompok dalam memilih, menggunakan, serta menempatkan barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 Mobile Banking

Menurut Riswandi, Budi Agus (2005:83) mengatakan bahwa *mobile banking* merupakan suatu layanan yang inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

2.1.4 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007: 114).

2.1.5 Presepsi Kemudahan

Menurut David (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

2.1.6 Presepsi Resiko

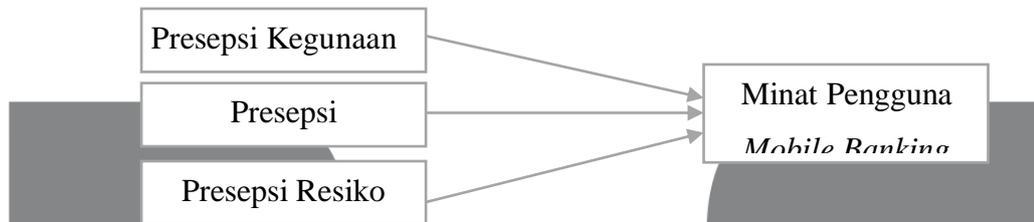
Suryani (2008: 114) presepsi resiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

2.1.7 Minat Pengguna

Minat menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dengan hubungan kausal. Pengumpulan data pada sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *Nonprobability sampling* dengan jenis nya yaitu *sampling purposive*. Dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah sebesar sebanyak 100 responden. Skala pengukuran penelitian digunakan yaitu ordinal menggunakan skala *likert*.

3.1 Variabel Operasional

berikut merupakan Tabel variabel operasional :

Variabel	Pernyataan	Indikator untuk penelitian ini	No Item	skala
Presepsi Kegunaan	I think using <i>mobile banking</i> would enable me to accomplish more banking activities (aktruran dan tezcan, 2012 dalam journal mutahar, 2017)	saya pikir menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Nagari saya dapat untuk melakukan banyak kegiatan perbankan	1	ordinal

	I think <i>mobile banking</i> would enable me to improve performance of utilizing banking services (al-shomali, 2009 dalam journal mutahar, 2017)	saya pikir <i>mobile banking</i> Bank Nagari akan memungkinkan kinerja layanan perbankan semakin meningkat	2	ordinal
	In general, I would find <i>mobile banking</i> usefull (akturan dan tezcan,2012 dalam journal mutahar, 2017)	secara umum, saya menemukan <i>mobile banking</i> Bank Nagari sangat bermanfaat	3	ordinal
	I think that using mobile banking services will enhances my effectiveness in conduting my banking tasks (lee, 2012 dalam journal mutahar, 2017)	saya pikir <i>mobile banking</i> Bank Nagari akan meningkatkan efektivitas kegiatan perbankan	4	ordinal
Presepsi Kemudahan Presepsi Kemudahan	I would find <i>mobile banking</i> easy to use (Yu, 2012 dalam journal mutahar, 2017)	<i>mobile banking</i> Bank Nagari mudah digunakan	5	ordinal
	Learning to use mobile phone banking would be easy (Hanafizadeh , 2014 dalam journal mutahar, 2017)	Fitur <i>mobile banking</i> Bank Nagari mudah untuk di gunakan	6	ordinal
	I would find mobile banking services to be flexibel to interest with (liu, 2008 dalam journal mutahar, 2017)	Dengan adanya layanan <i>mobile banking</i> Bank Nagari menjadi fleksibel untuk berinteraksi	7	ordinal

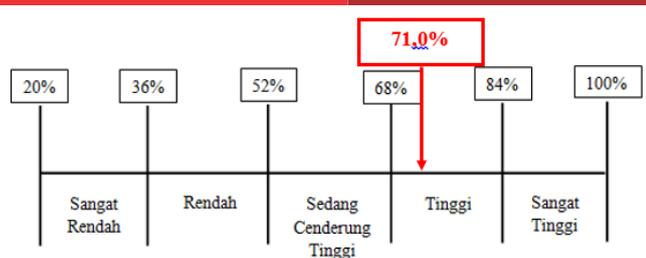
Presepsi Resiko	I am worried to use mobile banking because other people may be able to access my account (luo, 2010 dalam journal mutahar, 2017)	Saya tidak khawatir menggunakan mobile banking Bank Nagari karena aman	8	ordinal
	Using <i>mobile banking</i> system makes me feel anxiety (Chen, 2013 dalam journal mutahar, 2017)	Menggunakan system <i>mobile banking</i> Bank Nagari saya tidak merasa cemas	9	ordinal
	When using mobile banking, my personal data can't be kept privat (Chen, 2013 dalam journal mutahar, 2017)	Saat menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Nagari data pribadi saya tidak dapat dijaga untuk tetap private	10	ordinal
	I think I would spend to much time learning how to use mobile banking (Akturan dan tezcan ,2012 dalam journal mutahar, 2017)	saya pikir mobile banking Bank Nagari tidak menghabiskan banyak waktu untuk belajar bagaimana menggunakannya	11	ordinal
Minat Menggunakan <i>mobile banking</i>	I would use the mobile banking for my banking needs (Nasri dan charfeddine,2012 dalam journal mutahar, 2017)	saya akan menggunakan mobile banking Bank Nagari untuk keperluan perbankan saya	12	ordinal
	Assuming I have acces to the mobile banking system, I intend to use	Dengan asumsi saya memiliki akses ke sistem mobile banking	13	ordinal

	it (Venkatesh dan davis, 2000 dalam journal mutahar, 2017)	Bank Nagari, saya akan menggunakannya		
--	--	---------------------------------------	--	--

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1) Tanggapan Responden Terhadap Presepsi Kegunaan

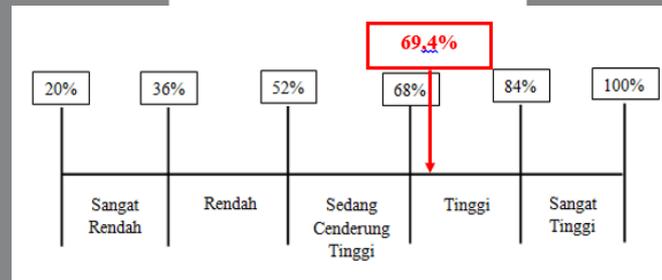


Gambar 4.1 Garis Kontinum Presepsi Kegunaan

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Presepsi Kegunaan (X1) adalah 1420 atau 71,0%. Dengan demikian variabel Presepsi Kegunaan (X1) berada pada kategori tinggi.

2) Tanggapan Responden Terhadap Presepsi Kemudahan

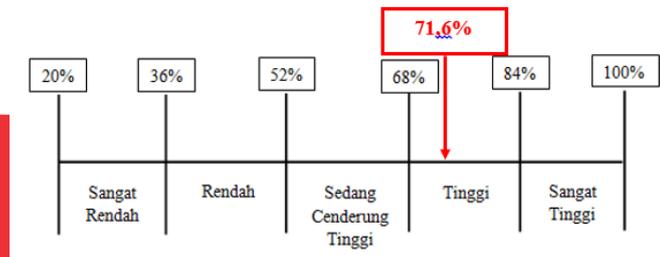


Gambar 4.2 Garis Kontinum Presepsi Kemudahan

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Presepsi Kemudahan (X2) adalah 1041 atau 69,4%. Dengan demikian variabel Presepsi Kemudahan (X2) berada pada kategori tinggi.

3) **Tanggapan Responden Terhadap Presepsi Resiko**

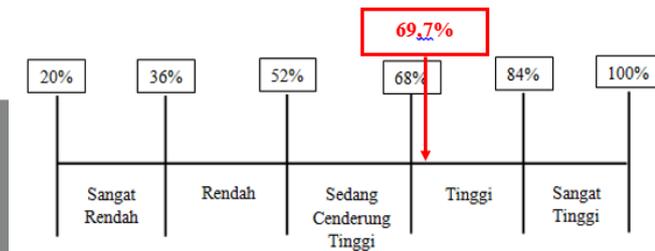


Gambar 4.3 Garis Kontinum Presepsi Resiko

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Presepsi Resiko (X3) adalah 1432 atau 71,6%. Dengan demikian variabel Presepsi Resiko (X3) berada pada kategori tinggi.

4) **Tanggapan Responden Terhadap Minat Pengguna Mobile Banking**



Gambar 4.3 Garis Kontinum Minat Pengguna Mobile Banking

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Minat Pengguna Mobile Banking (Y) adalah 697 atau 69,7%. Dengan demikian variabel Minat Pengguna Mobile Banking (Y) berada pada kategori tinggi.

4.2 **Analisis Regresi Linier Berganda**

	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	-,188	,200		-,938	,350	
Presepsi Kegunaan (X1)	,287	,093	,331	3,096	,003	,752
Presepsi Kemudahan (X2)	,384	,074	,437	5,212	,000	,717
Presepsi Resiko (X3)	,149	,065	,188	2,282	,025	,535

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking (Y)

Gambar 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,188 + 0,287 X1 + 0.384 X2 + 0.149 X3$$

1. Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,188. Artinya, jika variabel Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Resiko (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang akan bernilai -0,188.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Kegunaan (X1) dengan Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,287 mengandung arti untuk setiap penambahan Persepsi Kegunaan (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 0,287.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Kemudahan (X2) dengan Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,384 mengandung arti untuk setiap penambahan Persepsi Kemudahan (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 0,384.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Resiko (X3) dengan Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,149 mengandung arti untuk setiap penambahan Persepsi Resiko (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pengguna Mobile Banking (Y) Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 0,149.

3. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 24,9%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 31,3%.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 10,1%.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, secara bersama-sama Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang sebesar 66,3%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh, Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Pengguna Mobile Banking. Oleh karenanya, disarankan kepada Bank Nagari Kantor Pusat Padang agar meningkatkan kualitas fitur dan layanan supaya memudahkan nasabah ketika menggunakannya. Meningkatkan fitur yang dimaksud antara lain dengan adanya penambahan karyawan bagian IT agar dapat memberikan fitur dan layanan terbaik bagi nasabah agar tidak terjadinya gangguan yang menyebabkan karyawan bias merasakan kemudahan tanpa terjadinya gangguan yang tidak diinginkan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking Bank Nagari tersebut.
2. Berdasarkan tanggapan konsumen, penilaian tertinggi adalah mengenai variabel Persepsi Resiko. Oleh sebab itu, Bank Nagari Kantor Pusat Padang diharapkan bisa meningkatkan keamanan sistem agar nasabah tetap percaya dan tidak cemas mengenai privasi/data.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Minat Pengguna, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan kepuasan pengguna.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi jalur (*path analysis*) atau SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

Daftar Pustaka

- Ardika, M. D. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (studi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta). *SKRIPSI*.
- Ashoka, R. (2018). A Study of TAM model in the usage of mobile banking services . *International Journal of Adviced Research and Development*, Vol 3, issue 1.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. depok: PT. RAJAGRAFINDO Persada.
- Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, Vol. 62. No. 1.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferry, S. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan E-money card (studi pada pengguna jaca commuterland Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 6, No. 1.
- Hendra, Y. (2018, November 7). *Ekonomi*. Retrieved from Media Indonesia: <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/196321-masuki-revolusi-40-bank-nagari-luncurkan-mobile-banking>
- Herlambang, O. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Persepsi social, risiko dan kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 4 No. 2.
- Himawati, R. R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor cabang syariah Solo). *SKRIPSI*.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, k. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. INDEKS.
- leiva, M. (2017). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking apps : An extension of the classic Tam Model. *Spanish Journal Marketing*, Volume 21, Issue 1.
- Mutahar, A. (2017). Examining The Intention to Use Mobile Banking Services In Yemen : An Integrated Perspective of TAM model with Perceived Risk and Self-efficacy. *Asian Journal of Information Technology*, ISSN :1682-3915.
- Philip Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid* . Jakarta: Erlangga.

- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachman, F. F. (2018, February Selasa). *Detik Finance*. Retrieved from detik.com: <https://m.detik.com/finance/moneter/d-3888532/transaksi-digital-nasabah-bank-naik-jadi-23-di-2018>
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi kasus PT Bank Mandiri Syariah cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume V, No.2 .
- Rahayu, P. P. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat pengguna Mobile Banking (studi empiris mahasiswa Yogyakarta). *SKRIPSI*.
- Rian maulana, i. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Technology Acceptance Model. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Volume 2 No. 2.
- Richard glavee geo, a. a. (2017). Mobile Banking services adoption in Pakistan : are there gender differences. *international journal of banking marketing*, Volume 35, Issue 7.
- Sebayang, A. A. (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (studi pada pengguna layanan mobile banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung). *SKRIPSI*.
- Shintia, P. A. (2017). Technology Acceptance Model and E-Satisfaction in Mobile Banking. *Jurnal International Manajemen dan Bisnis*, Vol 14 No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan Pendidikan)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujawerni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking. *SKRIPSI*.