

***THE EFFECT OF EASE OF USE, TRUST, AND PERCEIVED BENEFITS ON CUSTOMERS' INTENTION TO USE MOBILE BANKING***

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN MANFAAT TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING**

**Istikhomah Nur Janah<sup>1</sup>, Indah Permata Dewi<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b200220076@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, ipd661@ums.ac.id<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of ease of use, trust, and perceived benefits on customers' intention to use mobile banking. The research employs a quantitative method with a positivist approach. The data used are primary data collected through a Google form-based questionnaire distributed to students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surakarta who actively use mobile banking, applying a purposive sampling technique with more than 100 respondents. The research instruments were measured using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25, after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that partially, ease of use and trust have a positive and significant effect on customers' intention, while perceived benefits do not have a significant effect. The most dominant variable influencing customers' intention is trust. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on customers' intention, indicating that the regression model is appropriate for predicting the intention to use mobile banking.*

**Keywords:** *Trust, Ease Of Use, Perceived Benefits, Customers' Intention, Mobile Banking.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan *mobile banking*, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden lebih dari 100 orang. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan manfaat tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah adalah kepercayaan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat penggunaan *mobile banking*.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Minat Nasabah, *Mobile Banking*.

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi satu dekade ini, perkembangan teknologi semakin meningkat. Hal ini di tandai dengan berbagai macam aktivitas manusia yang melibatkan teknologi di dalamnya. Nilai dari perkembangan teknologi sekarang sebanding dengan perkembangan gaya hidup saat ini. Dengan semakin meluasnya jangkauan akses informasi dari berbagai media (cetak dan elektronik), tuntutan gaya hidup

masyarakat modern kini sangat memerlukan akses cepat terhadap informasi demi memenuhi kebutuhan mereka. Gaya hidup masyarakat kini tidak bisa dipisahkan dari peralatan teknologi karena mobilitas dan kebutuhan informasi yang berkembang. Salah satu perangkat yang dapat memenuhi kebutuhan informasi tersebut adalah *handphone* atau *smartphone*.

*Smartphone* adalah alat komunikasi yang dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan selain dari fungsi dasarnya untuk menelpon (Sridianti, 2014). *Smartphone* dapat diartikan juga sebagai telepon genggam yang perangkat lunaknya bekerja menggunakan sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (Prawiro, 2018). Salah satu sektor jasa yang mengikuti kemajuan teknologi adalah industri perbankan. Sebagai penyedia jasa keuangan bank memberikan penawaran di berbagai macam kemudahan dalam layanan untuk mendapatkan nasabah dengan memanfaatkan teknologi modern saat ini. Nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi seperti memeriksa saldo, mentransfer dana, membayar berbagai tagihan seperti air, listrik, pembayaran BPJS, dan lain-lain, hanya dengan menggunakan layanan yang telah disediakan oleh perbankan yaitu *mobile banking*.

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang berfungsi untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang langsung, termasuk tarik tunai. Salah satu keunggulan utama *mobile banking* adalah fleksibilitas nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Amantum & Kartika, 2020). Manfaat *mobile banking* di rancang tidak hanya untuk menghemat waktu dan biaya, tetapi juga dapat membantu nasabah untuk tetap terhubung dengan perkembangan teknologi modern dalam dunia perbankan. *Mobile banking* juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menarik lebih banyak pengguna dengan menyediakan berbagai fitur-fitur yang mudah digunakan.

Kemudahan penggunaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi. Semakin mudah pengguna mengoperasikan aplikasi *mobile banking*, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakannya (Septa & Ali, 2024). Berdasarkan survei populix (*goodstats.id*) pada tahun 2024 terdapat tujuh aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terdiri dari Bank Central Asia (BCA) *mobile* sebanyak 40%, pengguna Bank Rakyat Indonesia (BRI) *mobile* sebanyak 27%, posisi ketiga dipegang oleh Livin by Mandiri sebanyak 15%, diikuti oleh Bank Negara Indonesia (BNI) *mobile* sebanyak 10%, Bank Syariah Indonesia (BSI) *mobile* sebanyak 5%, Octo *mobile* sebanyak 2%, dan Bank Tabungan Negara (BTN) *mobile* sebanyak 1%.

Kepercayaan dalam *mobile banking* ini merujuk pada kepercayaan nasabah bahwa layanan yang diberikan bersifat aman, terpercaya, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan keyakinan data pribadi dan informasi keuangan nasabah terlindungi dengan baik serta tidak disalahgunakan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tindakan kognitif, seperti pendapat atau ramalan bahwa sesuatu akan terjadi atau bahwa orang akan berperilaku tertentu. Kepercayaan juga dapat afektif, seperti masalah perasaan, atau konatif, seperti masalah pilihan atau keinginan (Nazar, 2008).

Manfaat adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi minat terhadap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Menurut penelitian Lasmi (2024) semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan, semakin besar keinginan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan

mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan menciptakan tingkat kenyamanan bagi nasabah, kepercayaan memberikan rasa aman, dan manfaat yang dirasakan meningkatkan nilai tambah bagi pengguna *mobile banking*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori *Technology Acceptance Model (TAM)***

Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TAM merupakan model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi informasi oleh individu (Jogiyanto, 2008:111–115). Tujuan utama TAM adalah memberikan dasar dalam menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan niat perilaku pengguna. Menurut Davis (2010), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang menjadi determinan utama dalam perilaku penerimaan sistem teknologi. Model ini banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan suatu teknologi memengaruhi minat serta perilaku penggunaannya (Venkatesh & Morris, 2003:425–478). Dengan demikian, TAM merupakan model yang secara khusus dirancang untuk menganalisis dan memahami perilaku penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi.

### **Minat Nasabah**

Minat nasabah merupakan kecenderungan atau dorongan internal individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas, seperti menggunakan layanan atau produk perbankan, yang muncul tanpa adanya tekanan eksternal. Minat mencerminkan perpaduan antara keinginan dan niat yang berkembang menjadi perhatian selektif, pemberian nilai terhadap suatu objek, serta motivasi yang mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu, termasuk dalam preferensi menabung (Iskandarwasid & Sunendar, 2011:113). Selain itu, minat nasabah dalam penggunaan juga diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dan cenderung tetap menggunakan sistem atau layanan tertentu (Nursiah, 2017:3).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.**

Kemudahan penggunaan suatu layanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Apabila layanan *mobile banking* dianggap mudah untuk digunakan, maka nasabah cenderung tertarik menggunakan aplikasi tersebut yang mudah diakses, baik dari segi penampilan, navigasi, maupun fitur. Penelitian yang dilakukan Lumbantorum, Malau, Damanik & Sipayung (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.**

Minat nasabah terhadap *mobile banking* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting untuk meningkatkan manfaat dalam layanan *mobile banking*. Ketika nasabah merasa yakin bahwa transaksi mereka aman dan informasi pribadi terlindungi, maka mereka akan lebih bersedia menggunakan layanan tersebut secara rutin. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.**

Penggunaan teknologi pada dasarnya didasari oleh adanya keinginan atau minat dari individu. Minat sendiri dapat diartikan sebagai ketertarikan terhadap teknologi yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan layanan berbasis teknologi yang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat. Apabila nasabah merasakan manfaat dari teknologi seperti dampak positif terhadap pekerjaannya, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat nasabah. Penelitian yang dilakukan Atieq & Nurpiani (2022) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji pengaruh

kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan *mobile banking*, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden minimal 100 orang agar analisis statistik representatif. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah, sedangkan variabel independennya meliputi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25, yang sebelumnya didahului dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2020; Ghazali, 2018).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Proses penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah data yang didapat yaitu sebanyak 112 responden.

**Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	85	76%
	Laki-laki	27	36%
	Jumlah	112	100%
Program Studi	Akuntansi	76	68%
	Manajemen	18	24%
	Ekonomi Pembangunan	16	14%
	Digital Bisnis	2	11%
	Jumlah	112	100%
Angkatan	2022	74	66%
	2023	8	7%
	2024	18	16%
	2025	12	11%
	Jumlah	112	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 85 orang (76%), sedangkan laki-laki berjumlah 27 orang (24%). Ditinjau dari program studi, sebagian besar responden berasal dari Program Studi Akuntansi sebanyak 76 orang (68%), diikuti Manajemen 18 orang (16%), Ekonomi Pembangunan 16 orang (14%), dan Bisnis Digital 2 orang (2%). Sementara itu, berdasarkan angkatan, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 74 orang (66%), kemudian angkatan 2024 sebanyak 18 orang (16%), angkatan

2025 sebanyak 12 orang (11%), dan angkatan 2023 sebanyak 8 orang (7%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, Program Studi Akuntansi, dan angkatan 2022.

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, maka dilakukan uji validitas yang hasilnya disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	XKP1	0,856	0,186	Valid
	XKP2	0,895	0,186	Valid
	XKP3	0,83	0,186	Valid
	XKP4	0,868	0,186	Valid
Kepercayaan (X2)	XKC1	0,742	0,186	Valid
	XKC2	0,831	0,186	Valid
	XKC3	0,808	0,186	Valid
	XKC4	0,822	0,186	Valid
Manfaat (X3)	XMF1	0,805	0,186	Valid
	XMF2	0,792	0,186	Valid
	XMF3	0,792	0,186	Valid
	XMF4	0,802	0,186	Valid
Minat Nasabah (Y)	YMN1	0,61	0,186	Valid

	YMN2	0,871	0,186	Valid
	YMN3	0,804	0,186	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2. uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut sudah

valid.

### Uji Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Pengguna(X1)	0,882	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,812	Reliabel
Manfaat (X3)	0,808	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,65	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan data di atas uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Monte Carlo pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan

Spearman's rho menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.975	.919		1.062	.291
1 Kemudahan Penggunaan	.206	.093	.258	2.203	.030
Kepercayaan	.279	.067	.374	4.185	.000
Manfaat	.186	.106	.223	1.762	.081
$F_{stat}$	56.024				
$F_{sig}$					.000 <sub>b</sub>
$R^2$	.609				

---

AdjR<sup>2</sup>                      .598

---

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4 secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$MN = 0,975 + 0,206 (KP) + 0,279 (KC) + 0,186 (MF) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta sebesar 0,975 menunjukkan bahwa ketika variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat dianggap konstan, maka minat nasabah tetap berada pada angka 0,975. Koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,206 dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,279 yang berarti peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,279, dan manfaat memiliki koefisien sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan manfaat akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,186, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sig	keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	2,203	1,983	0,030	H <sub>1</sub> Diterima
Kepercayaan (X2)	4,185	1,983	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
Manfaat (X3)	1,762	1,983	0,081	H <sub>3</sub> Ditolak

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,203 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,983 dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (H<sub>1</sub> diterima). Variabel kepercayaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,185  $> 1,983$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (H<sub>2</sub> diterima). Sementara itu, variabel manfaat

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 56,024 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, serta model regresi yang digunakan dinyatakan layak (fit) dan signifikan secara statistik (Ghozali, 2016:96). Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,609 dan Adjusted R Square sebesar 0,598, yang berarti bahwa sebesar 60,9% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dilakukan uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 5 berikut.

memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,762  $< 1,983$  dengan signifikansi  $0,081 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (H<sub>3</sub> ditolak).

### Pembahasan

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem *mobile banking* untuk dipelajari, di pahami dan digunakan, maka semakin besar minat nasabah dalam memanfaatkannya untuk aktivitas transaksi di perbankan. Penelitian ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis, bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama untuk mempengaruhi sikap dan minat individu dalam menggunakan suatu teknologi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Lumbantorum, Malau, Damanik, dan Sipayung (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendorong peningkatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

### **Kepercayaan terhadap Minat Nasabah**

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, serta integritas sistem *mobile banking*, maka semakin besar minat nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Kepercayaan menjadi faktor penting karena dengan persepsi risiko dan rasa aman nasabah dalam menggunakan teknologi di perbankan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

dalam menggunakan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

### **Manfaat terhadap minat nasabah**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap manfaat *mobile banking*, seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam bertransaksi, serta peningkatan efektivitas dalam layanan perbankan, dapat dikatakan belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini, mengindikasikan bahwa minat nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor lain, terutama kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sistem, serta didukung oleh persepsi risiko, kebiasaan bertransaksi, dan tingkat literasi digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo (2021) yang menunjukkan bahwa manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan karena manfaat yang ditawarkan oleh *mobile banking* telah dianggap sebagai kebutuhan layanan standar bagi nasabah, sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan minat nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *mobile banking* memberikan berbagai manfaat bagi nasabah, namun faktor tersebut belum mampu secara signifikan untuk mempengaruhi minat nasabah dalam

penggunaan *immobile banking*.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan manfaat tidak berpengaruh signifikan; variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah adalah kepercayaan karena memiliki nilai *t* hitung terbesar. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel dan memperluas kajian agar hasil lebih komprehensif, serta menjadi masukan bagi pihak bank untuk meningkatkan kualitas teknologi *mobile banking*, menjamin keamanan data nasabah, dan memperkuat komunikasi guna meningkatkan kepercayaan serta minat penggunaan layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* bank syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 401-423.
- Badaruddin, B., & Risma, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak).

*MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 1-13.

- Cahyono, Y. T., & Adha, A. H. (2022). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan keamanan terhadap minat penggunaan e-money pada aplikasi Dana di masa pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 439-444).
- Damastuti, I. E. (2010). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Menggunakan Income Statement Approach Dan Value Added Approach (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), 318-340.
- Dewi, N., Istan, M., & Fitmawati, F. (2023). *Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Banking Syariah Indonesia (BSI Mobile)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Ghozali, I. (2007). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. 9th ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats (2024). Aplikasi *mobile banking* terpopuler ditahun 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>

- Hadi, Syamsul dan Novi. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Layanan *Mobile banking*.
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset. Halaman 111-115, 134.
- Jumaili, M. (2005). *Pengaruh Efektivitas dan Kepercayaan atas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Pengguna Sistem*. Jurnal modus, Vol. 25(1), 2013, hlm. 70-71.
- Lasmi, N. W. L. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Keuangan: Analisis Persepsi Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan pada Minat Nasabah Menggunakan Layanan M-Banking. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 55-60.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (hlm. 47). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, P. P. (2019). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta).
- Reina, A. (2021). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile banking (Studi Kasus pada Mahasiswa di DKI Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yasril, A. I., & Fatma, F. (2021). Penerapan Uji Korelasi Spearman Untuk Mengkaji Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Diabetes Melitus Di Puskesmas Sicincin Kabupaten Padang Pariaman. *Human Care Journal*, 6(3), 527-533.
- Zahra, N. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile banking (M-Banking) Bank Syariah Mandiri (Studi Analisis Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di BekasiBarat* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).