

PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH

Moh. Abd. Rahman

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo
abdurrahmanbinauf39@gmail.com

Nurul Fadila

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo
nurulfadilaevista87@gmail.com

Nuntupa

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo
nuntufa42@gmail.com

Abstract: Banking is one of the advanced information technologies that can be used to achieve high levels of customer service and new technologies that allow banking transactions via mobile phones. For bank customers, this application will support their transaction banking if they find it useful and easy to use. This study aims to examine the factors that influence the intention to use internet banking services. This research was conducted at the Sharia Banking Faculty of Islamic Economics and Business, Zainul Hasan Genggong Islamic University. Researchers received responses from 97 respondents who were students of Islamic banking study programs who had used internet banking. Data were analyzed using the method of literature study, with qualitative methods with analytical models and

direct interviews to obtain information. The results of this model analysis show that the constructs of perceived benefits, perceived risks, and trust affect the intention to use internet banking. Although the perceived ease of use does not affect the intention to use the Internet Bank. This means that the intention to use internet banking is influenced by the construct of perceived benefits, perceived ease of use, and trust.

Keywords: Perceived Trust, Perceived Risk, and Mobile Banking

Pendahuluan

Kecanggihan layanan perbankan syariah saat ini tentunya Diiringi dengan semakin rentannya bank syariah dan nasabahnya menjadi sasaran kejahatan perbankan moderen dengan memanfaatkan kemajuaah teknologi. Kejahatan yang mungkin terjadi adalah pembajakan nomor ponsel dan pencurian pin mobile banking. Penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi tidak hanya dilihat dari kemudahan serta manfaat yang ditawarkan saja, tapi juga dilihat dari segi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan mobile banking yang berbasis teknologi informasi. Menurut Fandy,sebelum menentukan keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap risiko berkaitan erat dengan pencarian informasi untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kemungkinan tidak pastian. Pencarian informasi tentang produk merupakan suatu minat pada tahap-tahap mengadopsi produk. Sehingga ketika nasabah mencariin formasi mengena imobile banking, berarti secara tidak langsung dirinya telah berminat terhadap mobile banking.

Berbagai macam keuntungan diberikan bila nasabah bank menggunakan internet banking, namun masih banyak nasabah bank yang tidak memiliki minat untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi perbankan. Fenomena ini juga terjadi di dalam lingkungan Jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unzah. Banyak mahasiswa yang merupakan nasabah bank tidak tertarik untuk menggunakan layanan internet banking dalam bertransaksi perbankan diantaranya yaitu transaksi pembayaran biaya pendidikan. Pihak Universitas Islam Zainul Hasan telah memberikan kemudahan bagi para mahasiswa dengan memberikan izin untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan melalui transaksi online banking, namun para mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak memilih menggunakan transaksi secara

tradisional, yaitu bertemu langsung dengan pihak bank untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi minat dari individu untuk menggunakan internet banking khususnya fenomena yang terjadi di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Zainul Hasan Genggong . Internet banking dalam penelitian ini mencakup transaksi pembelian, transfer dan pembayaran dengan media internet melalui penyedia layanan internet banking yang disediakan oleh berbagai bank, baik bank nasional maupun bank swasta. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safeena et all. meneliti tentang perspektif konsumen pada nilai EBusiness dengan studi kasus internet banking di negara India, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking.¹ Pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan internet banking oleh pelanggan di negara Korea. Apabila kedua penelitian tersebut meneliti di negara India dan Korea, maka peneliti ingin meneliti di Indonesia.²

Literature Review

Persepsi kepercayaan

Mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking” Studi Pada Nasabah Bank.³ dalam mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas,

¹ Baridwan, Tjini. 2013. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking.”

² Safeena et al. (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (“*Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)* 3.2 (2018): 699-711.

³ Amijaya. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking” (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerima,⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari internet banking pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan internet banking. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakuka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online hingga perilaku membeli secara online.⁵ Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara online.

Persepsi Risiko

Persepsi Risiko Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.⁶ Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan di india dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kesadaran.⁷ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi internet banking. risiko dianggap merupakan salah

⁴ Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. Journal of Economics, Business, and Accountancy.

⁵ Kim et al. (2007). Kim et al. (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online.

⁶ Menurut Dowling (1986), Arfiani, Sekar dkk. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kep Ngawi)*. Diss. Iain Ponorogo, 2019.

⁷ Safeena et al. (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (" *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpens)* 3.2 (2018): 699-711.

satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen , serta kepuasan pelanggan layanan Internet banking . Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian.

Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat merupakan tingkat keyakinan individu dalam memakai suatu sistem tertentu akan menambah kemampuan pekerjaannya (as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance) Persepsi kemanfaatan sebagai the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.⁸ Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan overall usefulness, Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan suatu sistem tersebut akan dapat meningkatkan kinerja orang tersebut. Dimensi persepsi manfaat adalah: 1) Penggunaan mampu meningkatkan kinerja individu , 2) penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu, 3) penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas individu, 4) penggunaan sistem bermanfaat bagi individu. Penelitian terdahulu (Rahayu, 2019) membuktikan bahwa jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya.⁹ Sehingga adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan, sejalan dengan hasil penelitian H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan syariah Mobile.¹⁰

Minat Penggunaan

⁸ (Aidar, 2018; Jogiyanto 2008). Davis (1989) *persepsi kemanfaatan sebagai the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance (jurnal manajemen and bussiness)*

⁹ (Rahayu, 2019) Dkk, pengaruh manfaat teknologi terhadap penggunaan mobile banking.

¹⁰ (Laksana 2015; Wibiadila, 2016; Larasati Dewi Hermawan, Kokom Komariah, & R. Deni Muhammad Danial, 2020). H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan syariah Mobile.

Minat menggunakan merupakan kecenderungan, keinginan, kegairahan yang tinggi atau rasa ketertarikan kepada suatu hal dan adanya kemauan yang timbul dari dalam individu tanpa ada yang memerintah terhadap sesuatu. Semakin kuat rasa ketertarikan maka semakin besarnya minat, dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan produk Tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dimensi minat menggunakan yang digunakan oleh Anwar(2018)terdiri dari:1) Keinginan menggunakan,2) kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan,3) Dukungan dalam menggunakan, dan4) keinginan merekomendasikan, lalu dimensi yang digunakan

Penelitian telah dilakukan terkait beberapa poin: 1) penggunaan, 2) tetap menggunakan, 3)merekomendasikan, sedangkan dimensi yang digunakan. 1) mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut,2) mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, 3) yakin produk tersebut menjadi pilihan utama, dan4) berminat untuk menggunakan produk tersebut.Dengan demikian dimensi minat adalah: 1) Keinginan menggunakan, 2) mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.3) Dukungan dalam menggunakan)¹¹

Penggunaan Mobile Banking

Bank menyediakan layanan Mobile Banking (M-Banking) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan Mobile Banking, masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri di kantor-kantor bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas Mobile banking berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan SMS banking.

Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi financial service provider (FSP). Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai FSP, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya. Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

¹¹ (Anwar,2018; Fahmi & Evanita,2019; Saputri:2018 dalam Larasati Dewi Hermawan, Kokom Komariah, & R. Deni Muhammad Danial, 2020)

Mobile banking adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash.¹²Selain itu penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Mobile banking adalah layanan perbankan melalui saluran via wireless. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.¹³

Mobile banking adalah bagian dari electronic banking yang menggunakan teknologi mobile phone. Ada dua macam bentuk Mobile banking, yaitu SMS-banking yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan WAP-banking bentuk mobile internet service yang diakses via GPRS (internet) connection. Mobile banking menjadi pilihan karena mudah digunakan, praktis, lebih aman (berbasis nomor telepon seluler), bersahabat dan nyaman.

Penggunaan system kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.¹⁴ Mobile banking sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penggunaannya. Oleh karena itu, penggunaan Mobile banking dapat diartikan sebagai kondisi nyata penggunaan layanan Mobile banking olen nasabah bank.

Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan study literature, dengan metode kualitatif dengan model pengamatan dan wawancara langsung untuk mendapat sumber informasi.

Hasil

1. Aplikasi pemakaian mobile banking memudahkan transaksi

Sebanyak 87% persen responden memilih sangat setuju; 12% persen memilih setuju; 0% persen memilih tidak setuju dan 1% persen memilih sangat tidak setuju, jadi dapat kita lihat persentase diatas bahwa nasabah lebih memilih dalam penggunaan aplikasi mobile banking ini

¹² Menurut Hutabarat (2010), Mobile banking adalah sebuah fasilitas perbankan

¹³ (Mattila, 2003).¹³dkk, Farizi, Hadyan, And S. Syaefullah. "Pengaruh Persepsi Minat Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang* (2013).

¹⁴ (Tangke, 2004 dalam Wibowo, 2008).¹⁴ Mobile banking sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem.

karena disebabkan oleh pemahaman tentang kemudahan, kepraktisan memberikan alasan bahwa setiap suatu sistem dirancang bukan untuk mempersulit para penggunanya, tetapi malah sebaliknya akan memudahkan dan mempercepat untuk menyelesaikan pekerjaannya. Aspek kemudahan ini lah yang membuat nasabah ingin menggunakan jasa layanan mobile banking ini.

Setiap penggunaan mobile banking menginformasikan bahwa penggunaan mobile banking ini sangatlah membantu, memudahkan bahkan bank memberikan keleluasaan terhadap nasabahnya untuk melakukan segala transaksinya, seperti dalam pengecekan saldo, pembelian dan pembayaran pendidikan, listrik, telepon dan transaksi transfer dalam satu kali sentuhan ditelfon seluler anda, tidak harus pergi ke bank atau ATM untuk antri lama. Selain itu juga mempercepat dan efisien dalam penggunaannya bahkan semua kalangan bisa menggunakannya. Contoh cara pengoperasiannya.

- a. Mengetahui informasi saldo : Tekan Menu informasi rekening setelah itu tekan informasi saldo habis itu pilih nomor rekening lalu masukan pin ATM, kemudian konfirmasi atau tekan ok dan saldo rekening akan muncul.
 - b. Kirim uang atau Transfer antar rekening di Bank Syariah Mandiri: Tekan Menu transfer setelah itu pilih BSM, setelah itu pilih nomor rekening selanjutnya masukan nomor rekening tujuan selanjutnya masukan jumlah yang akan anda transfer lalu isi berita acara (optional) masukan pin ATM lalu konfirmasi atau tekan ok dan transaksi berhasil dilakukan dan anda bisa cek di mutasi rekening Anda.
 - c. Kirim uang atau Transfer online antar Bank: Tekan Menu transfer setelah itu pilih non BSM, selanjutnya tekan nomor rekening, selanjutnya tekan bank tujuan yang akan anda transfer (Syariah bank, Local bank, Foreign bank atau Other) masukan nomor rekening tujuan yang akan anda transfer kemudian masukan jumlah yang akan ditransfer lalu isi berita acara (optional), lalu masukan nomor referensi (optional), masukan pin ATM selanjutnya konfirmasi atau tekan ok dan transaksi berhasil, dan anda bisa lihat dimutasi rekening.
2. Pemakaian mobile banking memberikan keamanan dan privasi bagi setiap penggunanya.

Sebanyak 87% persen responden memilih sangat setuju dan 13% persen memilih setuju dalam menjaga keamanan, kepercayaan dan privasi yang diberikan oleh bank syariah mandiri, karena keamanan merupakan suatu hal yang harus diberikan pada pelayanan jasa agar setiap data dan informasi nasabah aman dan terjamin kerahasiaannya, keamanan ini

merupakan salah satu cara untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking ini, tentu nasabah akan tertarik jika keamanan ini sudah benar-benar diterapkan oleh pihak yang bersangkutan, sehingga bisa membuat nasabah yakin dan percaya untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut. Sekarang nasabah tidak perlu lagi ragu dan khawatir untuk menggunakan layanan mobile banking ini karena keamanan mobile banking ini sudah dirancang dengan teknologi yang tinggi.

3. Penggunaan Mobile Banking lebih menghemat waktu dan biaya.

Sebanyak 70% persen responden memilih sangat setuju; 30% persen memilih setuju dan 0% persen memilih tidak setuju dalam menghemat waktu dan biaya untuk penggunaan mobile banking ini, karena tidak hanya memberikan kemudahan, kenyamanan serta keamanan, penggunaan mobile banking juga dapat menghemat waktu dan biaya para penggunanya, contoh ketika nasabah dalam keadaan banyak pekerjaan dan dia harus melakukan transaksi maka nasabah tidak perlu lagi pergi ke bank atau ATM terdekat dan antri lama untuk melakukan transaksi tersebut, cukup dengan menggunakan layanan mobile banking yang sudah ada pada telepon selulernya, semua masalah akan terselesaikan dengan cepat mudah aman tanpa harus membuang waktu dan biaya untuk pergi melakukan transaksinya.

4. Penggunaan mobile banking sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sebanyak 88% persen responden memilih sangat setuju; 12% persen memilih setuju dan 0% persen memilih sangat tidak setuju dalam memilih kebutuhan dan keinginan nasabah karena setiap nasabah yang menggunakan mobile banking mengakui sebenarnya layanan mobile banking ini merupakan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah karena setiap penggunaan mobile banking sesungguhnya mereka merasakan layanan ini memberikan kemudahan, kepraktisan sangat membantu dan sangat menghemat waktu. Contoh ada nasabah yang sedang melakukan pekerjaan yang sangat padat, sehingga tidak ada waktu luang sedikitpun, ketika diwaktu pekerjaannya sangat padat dia harus melakukan transaksi pengiriman dana dan dia tidak perlu lagi bersusah payah untuk datang ke bank atau ke ATM terdekat untuk mengirimkan uangnya. Nasabah cukup melakukan transfer melalui layanan mobile banking yang sudah ada pada ditelepon seluler sebelumnya tanpa mengganggu pekerjaannya tersebut.

5. Dengan menggunakan mobile banking bank memberikan keleluasaan kepada nasabahnya dalam melakukan segala transaksinya.

Sebanyak 55% persen responden memilih sangat setuju; 45% persen memilih setuju dan 0% persen memilih sangat tidak setuju dalam aspek memberikan keleluasaan kepada nasabahnya dalam melakukan segala transaksinya. Setiap nasabah Bank Syariah Mandiri mengatakan setiap kali mereka menggunakan layanan mobile banking ini mereka merasa begitu puas dan leluasa dalam setiap pengambilan keputusan untuk transaksi yang akan mereka lakukan. Pengendalian penuh ini lah yang membuat nasabah bisa mengambil keputusan dalam transaksinya melalui mobile banking ini, karna nasabah bisa leluasa melakukan apa saja untuk transaksi keuangannya yang sudah ada pada telefon selulernya, tanpa harus repot-repot pergi ke kantor atau ATM yang ada tanpa harus membuang waktu nasabah tersebut. Kecuali nasabah ingin melakukan penarikan uang tunai barulah nasabah tersebut pergi ke bank dan ATM terdekat.

Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah diperoleh di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut.

1. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan mobile banking ialah karena kenyamanan, kemanan, dan kemudahan yang diberikan oleh layanan mobile banking. Hal ini dikarenakan kenyamanan, keamanan dan kemudahan yang diberikan membuat nasabah tidak ragu lagi untuk menggunakan aplikasi mobile banking ini. Dengan menggunakan mobile banking dapat menghemat waktu setiap penggunanya tanpa harus membuang waktu untuk pergi antri panjang dan lama ke kantor cabang terdekat atau ke counter ATM yang ada untuk segala urusan transaksinya. Layanan mobile banking ini adalah layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya, karena layanan mobile banking ini sudah mengikuti perkembangan teknologi masa kini yang terupdate serta terpercaya, sehingga nasabah bisa memegang kendali secara leluasa dalam setiap keputusan transaksinya.
2. Dengan begitu banyaknya pilihan yang diberikan oleh layanan mobile banking Bank Syariah, tentu akan membuat nasabah sangat senang dan ingin menggunakan mobile banking, karena yang mereka butuhkan dan harapkan telah disediakan semua fasilitasnya sehingga mempermudah mereka dalam segala urusan transaksinya.

Daftar Pustaka

- Amijaya. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking" (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arfiani, Sekar. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Ngawi)*. Diss. Iain Ponorogo, 2019.
- Aidar,2018;Jogiyanto 2008). Davis (1989) *persepsi kemanfaatan sebagai the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance (jurnal manajemen and business*.
- Anwar,2018; Fahmi & Evanita,2019; Saputri:2018 dalam Larasati Dewi Hermawan, Kokom Komariah, & R. Deni Muhammad Danial, 2020.
- Baridwan, Tjini. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking."
- Farizi, Hadyan, And S. Syaefullah. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang* (2013).
- Kim et al. (2007). Kim et al. (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online.
- Laksana 2015; Wibiadila, 2016; Larasati Dewi Hermawan, Kokom Komariah, & R.Deni Muhammad Danial, 2020).H2:Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan syariah Mobile.
- Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.
- Dowling (1986), Arfiani, Sekar dkk. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Ngawi)*. Diss. Iain Ponorogo, 2019.
- Hutabarat (2010), Mobile banking adalah sebuah fasilitas perbankan

- Mattila, 2003).¹ dkk, Farizi, Hadyan, And S. Syaefullah. "Pengaruh Persepsi Minat Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang* (2013).
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 3(2), 699-711.
- Rahayu,2019) Dkk, pengaruh manfaat teknologi terhadap penggunaan mobile banking.
- Safeena et al. (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (" *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)* 3.2 (2018): 699-711.
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking.
- Tangke, 2004 dalam Wibowo, 2008).¹ Mobile banking sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem.