

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK MANDIRI
SYARIAH CABANG JEMBER**

**Muhammad Muhsin, Budi Santoso, S.E. M.M, M.ak, Wahyu Eko
Setianingsih, S.E., M.M**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember**

Abstrack

Saat ini berbagai macam perusahaan berusaha untuk mengembangkan *technology* yang dapat membantu aktivitas perusahaan sehari-hari. adapun perusahaan – perusahaan di bidang manufaktur dan perbankan sama-sama berusaha mengembangkan *technology* untuk membantu kegiatan operasional perusahaan. perusahaan perbankan saat ini sendiri, berusaha untuk mengembangkan *technology* yang dapat membantu kegiatan operasional perusahaan yaitu *mobile banking*. Tujuan diciptakannya *mobile banking* adalah untuk memudahkan nasabah. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat dan kemudahan. Menurut Jogiyanto (2007:114) Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu *technology* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan *technology* akan membawa terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004) . Sampel yang digunakan sebanyak 100 Responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikonoleritas, uji asumsi klasik, dan, uji hipotesis. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif sesuai dengan hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,215 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,802) < t_{tabel} (1,988472)$ sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sesuai dengan hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,038 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,291) > t_{tabel} (1,98472)$

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Minat Nasabah

1. Pendahuluan

Saat ini banyak bank – bank yang menggunakan layanan *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Seperti contoh Bank Central Asia (BCA), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan lain sebagainya. Hal ini merupakan suatu kemajuan *technology* bagi nasabah karena dengan adanya *mobile banking* nasabah tidak perlu mengantre untuk melakukan transaksi keuangan pada suatu bank (Sakina, 2017)

Berikut data penggunaan *mobile banking* pada beberapa bank yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Presentase Pengguna *Mobile Banking* tahun 2015 terhadap total nasabah

NAMA BANK	JUMLAH PENGGUNA	PRESENTASE PENGGUNA
Bank Mandiri	6.6 juta	41.8%
BCA	5.2 juta	40%
BNI	3.25 juta	21.7%
BRI	8.8 juta	18.9%

Sumber : Abi dan Rizki 2018

Mengacu pada penelitian sebelumnya menurut Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara (2018) hasil dari penelitian ini F tabel lebih besar dari pada t tabel yang mana hasilnya dari penelitian ini persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah serta penelitian dari Reza Ramadhan dan Sri Herianingrum (2017) berkesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dengan hasil penelitian tingkat signifikan sebesar 0.002 nilai lebih kecil dari 0.05.

Objek yang saya ambil dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, yang jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri sebanyak 3000 nasabah. Nasabah Bank Syariah Mandiri tergolong dari berbagai pekerjaan antara lain Pengusaha, dosen, Mahasiswa, PNS, dan, Pegawai Swasta

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang menggunakan *Mobile Banking*

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan (Orang)
2016	10500	
2017	12600	1100
2018	14658	2058
2019	16900	2242

Sumber : Data Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, 17 Januari 2020

Berdasarkan Penjelasan di atas saya mencoba mengetahui dan memahami tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*” dalam rang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Bisnis dan Jasa

2.1.1 Pengertian Bank

A. Pengertian Bank menurut O.P Simorangkir adalah salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa. adapun pemberian kredit itu dilakukan baik dengan modal sendiri ataupun dengan dana-dana yang dipercayakan oleh pihak ketiga maupun dengan jalan mempredarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.

2.1.2 Pengertian *Mobile Banking*

A. Menurut Kemas Taufiq *mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan Automated teller machine atau dalam bahasa indonesia Anjungan Tunai Mandiri.

2.1.2 Minat Nasabah

A. Menurut (Kotler dan Keller, 2008:47) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana indivi, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2008:47)

2.1.3 Metode Tam

Technology Acceptance Model merupakan pengembangan teori dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* *Theory of planed*. *Technolgy Acceptance Model (TAM)* dikembangkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989, sebagai model penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi. TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelesan secara bagian – bagian atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna *technology* informasi terhadap penerimaan pengguna informasi itu sendiri.

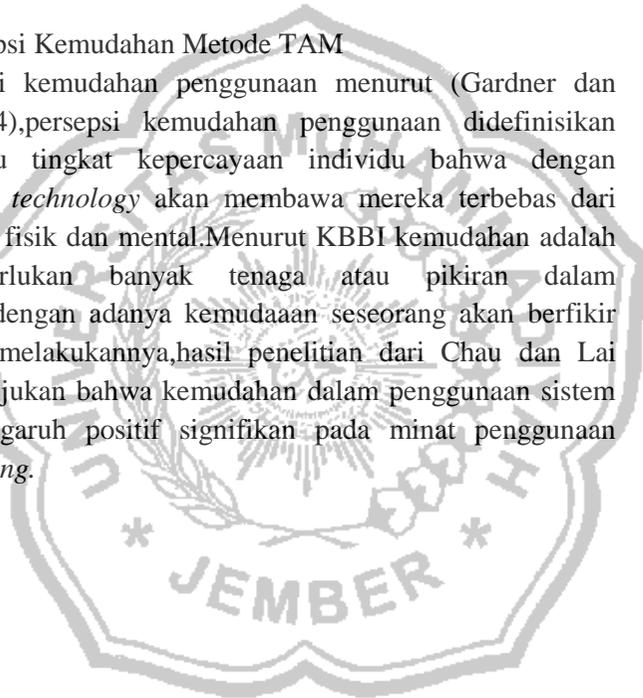
2.4 Persepsi Manfaat Metode TAM

Davis (1986, 1989) dan adam et.al., (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu *technology* tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Menurut Davis

perceived of usefullness adalah kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu produk dapat membantu meningkatkan aktivitasnya. Menurut Davis (1989); Mathieson (1991); serta Venkatesh dan Davis (2000) manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Dari penjelasan dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan yang diberikan konsumen bahwa barang atau jasa dapat memberikan kegunaan dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

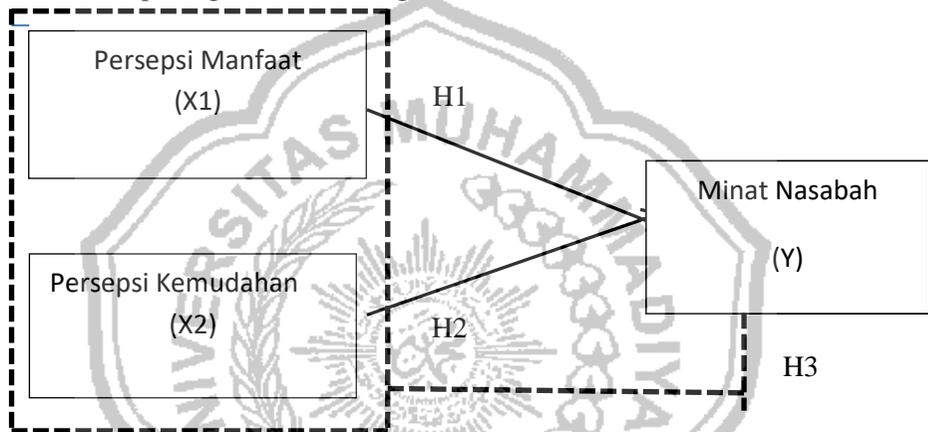
2.1.4 Persepsi Kemudahan Metode TAM

Persepsi kemudahan penggunaan menurut (Gardner dan Amoroso, 2004), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan *technology* akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental. Menurut KBBI kemudahan adalah tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan. Dengan adanya kemudahan seseorang akan berfikir untuk mulai melakukannya. Hasil penelitian dari Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memiliki pengaruh positif signifikan pada minat penggunaan *internet Banking*.



2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2) akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat dikemukakan bahwa minat nasabah (Y) dipengaruhi oleh persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2) secara sistematis.

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

H3 : Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

3.METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu kata yang abstrak dan tidak diwajibkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya.

3.1.1 Pengumpulan data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data/responden yang berkaitan dengan penelitian

a. Observasi (pengamatan)

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

a. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2012) kuisioner merupakan “pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

Kepada Responden

3.1.2 Teknik Analisis Data

3.1.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Teknik ini digunakan untuk menganalisis data mengenai variabel pengaruh atau peran persepsi manfaat dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, Prayitno(2010)

3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih, Prayitno (2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010).

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel peran Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), terhadap Minat Nasabah (Y).

b. Uji F (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi langsung variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y , Prayitno

4. Hasil dan Pembahasan

4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel dalam penelitian ini meliputi penjelasan jawaban responden tentang indikator- indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner dalam penelitian ini yaitu persepsi manfaat (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Skor yang diberikan oleh masing- masing responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner menggambarkan bagaimana pendapat mereka terhadap variabel- variabel dalam penelitian.

1. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

TABEL 4.2 UMUR RESPONDEN

Umur	Jumlah	Preentasi (%)
18 – 22 tahun	63	63%
23 – 27 tahun	17	17%
28 – 32 tahun	8	8%
33 – 37 tahun	5	5%
>37 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden umur 18-22 tahun berjumlah 63 responden (63%), umur 23-27 tahun berjumlah 17 responden 17(%), umur 28 -32 tahun berjumlah 8 responden (8%). umur 33 – 37 tahun berjumlah 5 responden (5%), umur 37 ke atas sebanyak 7 responden (7%) dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak ber umur 18-22 tahun Sedangkan jumlah responden terkecil ber umur 33 – 37 tahun.

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat

NO.		Variabel Indikator		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
	X1			
1	X1.1	0.884	0.166	VALID
2	X1.2	0.858	0.166	VALID
3	X1.3	0.887	0.166	VALID
4	X1.4	0.845	0.166	VALID
	X2			
1	X2.1	0.820	0.166	VALID
2	X2.2	0.758	0.166	VALID
3	X2.3	0.824	0.166	VALID
4	X2.4	0.823	0.166	VALID
	Y2			
1	Y1	0.852	0.166	VALID
2	Y2	0.856	0.166	VALID
3	Y3	0.826	0.166	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2020

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Persepsi Manfaat (X1)	0,890	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan (X2)	0,820	0,60	Reliabel
3	Minat Nasabah (Y1)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,250	1,001		1,248	0,215
	Persepsi Manfaat (X1)	0,134	0,074	0,171	1,802	0,075
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,496	0,079	0,597	6,291	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2020

4.3.3.1 Uji Multikolinearitas

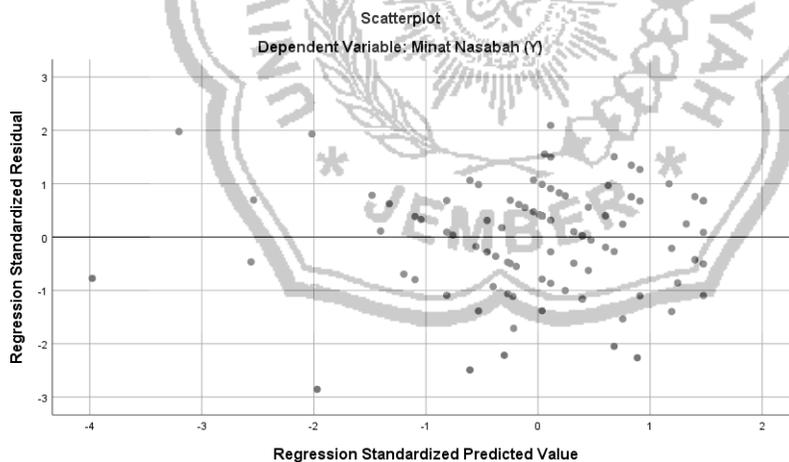
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Ket
X1	0,546	1,832	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,546	1,832	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawahangka 0 pada sumbu Y.



4.2.3 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t.

Tabel 4.14 Uji t

Variabel	Signifikan Si hitung	Taraf signifikan	t tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,215	0,05	1.98472	Tidak Signifikan
Persepsi Kemudahan (X2)	0,038	0,05	1.98472	Berpengaruh Signifikan Positif

4.3.4.1 Uji F

Tabel 4.14 Uji F

Kriteria	Keterangan		
F hitung	F tabel	Sig	
53,235 *	3.09	0.000	Berpengaruh Signifikan Positif

Sumber : Data Primer diolah, 2020

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefesien
1	R	0,723
2	<i>R Square</i>	0,523
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,513

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Jumlah responden yang ada penelitian ini adalah 100 orang. Setelah melakukan penyebaran kuisioner melalui *google drive form* dan bertemu secara langsung dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan – rumusan masalah yang ada bahwa :

1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Tidak berpengaruhnya manfaat dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Hal ini dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel
3. Persepsi Manfaat dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Persepsi manfaat dan kemudahan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* karena memiliki nilai F hitung $> F$ tabel

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti disarankan untuk menambah variabel independen lainnya agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

5.2.2 Bagi Bank

Dari penelitian ini saran yang diberikan oleh penulis untuk bank adalah diharapkan bank menambah fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi nasabah agar jumlah pengguna *mobile banking* meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Pambudi, 2014 “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan, Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*” *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No 1, April 2014
- Hanif (2017) “*Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2017, Volume IV (1) : 24-29
ISSN : 2338-2864 p. 9-16
- Khairina AR (2014) “*Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe* ” *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* Volume 5, Nomor 2, September 2016
- Kurniawan, D. (2013).”*Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action*”. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No.1
- Laksana Giga Bawa (2015)”*Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26, No. 2
- Nade Febrima dan Zulkarnain (2019) “*Analisis Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat dan Adopsi Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia*” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol.XI.No.2. April 2019
- Ni Made Ari Puspita Dewi (2016) “*Peran persepsi manfaat kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di kota Denpasar*” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 4, 2016 : 2606-2636 ISSN : 2302-8912
- Novita Ekasari¹) dan Rizky Hartono² (2015) “*Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*” *Digest Marketing* Vol. 1 No.1 Juli, 2015
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019).”*Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru*”. *Ikra-Ith Ekonomika*, Vol 2 No(2), 21-28.
- Rahayu, I. S. (2016).”*Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*”. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137-150.
- Reza Ramadhan dan Sri Herianingrum (2018) “*Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan, Persepsi Harga*” *Ramadhan, et al/Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol.4 No. 6 Juni 2017 : 478-492
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.