

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *wondr by BNI* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2022**Bella Gracia Mentu¹, Silvy Lefina Mandey², Mirah Helen Rogi³****Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi**
graciabella2607@gmail.com, silvyalmandey@unsrat.ac.id, mirarogi2505@gmail.com**Abstract**

This study aims to examine the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Service Quality on the Interest in Using the wondr by BNI Application among Students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Class of 2022, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique with the criteria of students who have used wondr by BNI for approximately 2 months. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software. The results found that simultaneously, perceived usefulness, perceived ease of use, and service quality significantly influence the interest in using the wondr by BNI application. Partially, perceived usefulness and service quality have a positive and significant effect on interest in use, while perceived ease of use does not significantly influence interest in use. These findings confirm that increasing perceived usefulness and service quality are important factors in encouraging interest in using the wondr by BNI application. Service Quality is the most dominant variable influencing interest in use

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Service Quality, Interest in Use, wondr by BNI*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *wondr by BNI* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2022 baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang telah menggunakan *wondr by BNI* selama kurang lebih 2 bulan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Secara parsial, persepsi manfaat dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi manfaat dan kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mendorong minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Kualitas Layanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat penggunaan.

Kata Kunci: *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Minat Penggunaan, wondr by BNI.*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pemanfaatan teknologi informasi mendorong lembaga perbankan untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses melalui platform digital. *Mobile banking* menjadi salah satu inovasi yang berperan penting dalam mendukung aktivitas transaksi keuangan masyarakat karena memungkinkan nasabah melakukan berbagai layanan perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Perkembangan tersebut juga meningkatkan persaingan antarbank untuk menghadirkan aplikasi digital yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik serta mempertahankan loyalitas nasabah. Sebagai bagian dari transformasi digital tersebut, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. meluncurkan aplikasi *wondr by BNI* sebagai generasi terbaru layanan *mobile banking* yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan transaksi dan pengelolaan keuangan dalam satu aplikasi. Kehadiran *wondr by BNI* merupakan langkah strategis perusahaan dalam memperkuat daya saing di tengah meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital. Pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi ini menunjukkan respons positif dari masyarakat, namun peningkatan jumlah pengguna belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan aplikasi dalam mempertahankan minat penggunaan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, berbagai ulasan pengguna pada platform distribusi aplikasi masih menunjukkan adanya sejumlah kendala, seperti kegagalan login, gangguan transaksi, lambatnya respons sistem, serta keluhan terhadap kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu aplikasi digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengguna yang mengunduh aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan aplikasi dalam memberikan manfaat nyata, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pengguna. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan menjadi penting sebagai dasar pengembangan layanan digital yang lebih kompetitif. Dalam kajian perilaku penerimaan teknologi, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan berbagai layanan digital, termasuk *mobile banking*. Namun demikian, pada industri perbankan digital, faktor teknologi saja dinilai belum cukup untuk menjelaskan minat penggunaan. Kualitas layanan juga menjadi faktor penting karena pengguna tidak hanya mengharapkan aplikasi yang mudah digunakan, tetapi juga layanan yang andal, aman, responsif, dan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan merupakan determinan penting terhadap minat penggunaan layanan digital. Laloan *et al.* (2023) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, penelitian Hidayatullah *et al.* (2023), Fadillah dan ZA (2023), serta Tenga *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital. Di sisi lain, penelitian Mahmudah (2021) dan Setiawan (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, sementara Ruslan *et al.* (2023) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

minat penggunaan layanan perbankan digital. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada aplikasi *mobile banking* yang telah lama digunakan, aplikasi dompet digital (*e-wallet*), QRIS, maupun platform digital lainnya. Penelitian yang secara khusus mengkaji *wondr by BNI* sebagai aplikasi *mobile banking* generasi baru masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik aplikasi yang masih berada pada tahap awal adopsi memungkinkan munculnya perilaku pengguna yang berbeda dibandingkan aplikasi yang telah matang di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2022. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok pengguna yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, aktif memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, serta termasuk segmen yang potensial dalam adopsi layanan perbankan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *Technology Acceptance Model* pada konteks *mobile banking* generasi baru serta memberikan masukan praktis bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. dalam merumuskan strategi peningkatan manfaat aplikasi, dan kualitas layanan untuk meningkatkan minat penggunaan secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan suatu kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dalam disertasi doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". TAM awalnya digunakan untuk memahami penerimaan pengguna terhadap sistem informasi, namun seiring perkembangan teknologi, model ini juga diterapkan dalam berbagai bidang seperti *mobile banking*, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Dalam model dasar TAM, terdapat dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:34), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kombinasi antara keterampilan dan pengetahuan dalam menentukan pasar yang dituju serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Sejalan dengan pendapat tersebut, Indrajaya (2024:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penilaian yang berhubungan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada masyarakat agar produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2.3 Pemasaran Digital

Kotler dan Armstrong (2018:47), mendefinisikan pemasaran digital sebagai jenis pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat dengan memanfaatkan alat - alat seperti situs web, video online, email, blog, media sosial, iklan, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya untuk terhubung secara langsung dengan konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet yang terhubung internet, dan perangkat digital lainnya. Sementara itu, Chaffey dan Chadwick (2016:11) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital adalah

pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

2.4 Mobile banking

Mukhra *et al.*, (2024:3), menjelaskan bahwa *mobile banking* adalah layanan yang dibuat agar nasabah bank dapat melaksanakan berbagai transaksi perbankan dengan lebih praktis melalui *smartphone* mereka. Aplikasi *mobile banking* dapat diinstal dan dimanfaatkan oleh nasabah bank yang sudah terdaftar. Sementara itu, Fitria *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *mobile banking* adalah sebuah fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memeriksa saldo, melakukan transaksi keuangan, dan melakukan pembayaran melalui perangkat seluler.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI* secara simultan dan parsial. Penelitian dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan objek penelitian yaitu mahasiswa angkatan 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi angkatan 2022 yang berjumlah 1.067 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa aktif angkatan 2022 yang telah menggunakan aplikasi *wondr by BNI* selama kurang lebih dua bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan diuji menggunakan regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,479, yang berarti bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan mampu menjelaskan 47,9% variasi minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*, sedangkan 52,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap aplikasi *mobile banking*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Beta	Sig.	Keputusan
Persepsi Manfaat (X_1)	0,299	0,020	H ₁ diterima
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	-0,028	0,813	H ₂ ditolak
Kualitas Layanan (X_3)	0,623	0,000	H ₃ diterima
Uji F	-	0,000	H ₄ diterima

Berdasarkan Tabel 1, persepsi manfaat dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*.

4.2 Pembahasan

- **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *wondr by BNI***

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut membentuk suatu model yang mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan demikian, minat pengguna untuk menggunakan aplikasi *wondr by BNI* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem. Dalam konteks *mobile banking*, kedua konstruk tersebut perlu didukung oleh kualitas layanan yang baik agar mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Oleh karena itu, peningkatan minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI* tidak cukup hanya dilakukan melalui pengembangan fitur atau penyederhanaan antarmuka aplikasi, tetapi juga harus diikuti dengan peningkatan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pengguna.

- **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama dalam membentuk minat seseorang untuk menggunakan teknologi. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Laloan *et al.* (2023) dan Setiawan (2022) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital.

- **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan**

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan aplikasi belum menjadi faktor yang menentukan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa sebagai kelompok *digital natives* yang telah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital. Bagi kelompok ini, kemudahan penggunaan merupakan karakteristik dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh setiap aplikasi, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan minat penggunaan. Sebaliknya, pengguna lebih memperhatikan manfaat nyata yang diperoleh

dan kualitas layanan yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbach *et al.* (2025) dan Nugroho *et al.* (2023) pada pengguna aplikasi bank digital yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi.

- **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI* serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang paling dipertimbangkan pengguna dalam memutuskan untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa pada aplikasi *mobile banking* generasi baru, kualitas layanan memiliki peran yang lebih besar dibandingkan kemudahan penggunaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengguna saat ini tidak hanya mengharapkan aplikasi yang mudah dioperasikan, tetapi juga aplikasi yang stabil, aman, dan mampu memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahmuda (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

5. Kesimpulan

Secara simultan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Secara parsial, persepsi manfaat dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan temuan tersebut, PT. Bank Negara Indonesia disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui penguatan stabilitas sistem, keamanan transaksi, kecepatan penanganan keluhan, serta pengembangan fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi *wondr by BNI*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan pengguna, pengalaman pengguna, maupun pengaruh sosial, serta memperluas cakupan responden pada berbagai kelompok masyarakat atau melakukan perbandingan antar aplikasi *mobile banking* sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan perbankan digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice sixth edition. United Kingdom: Pearson.
- [2] Chandra, T., Chandra S., & Hafni L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang: CV IRDH.
- [3] Fadillah, W., & ZA, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. MAMEN (Jurnal Manajemen), 2(2), 231-240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>.
- [4] Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, *Mobile banking* Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. Jurnal Informatika Kesatuan, 1(1), 43-52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>.
- [5] Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- [6] Kota, Teresia & Kusumastuti, Sri. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Jurnal Apresiasi Ekonomi. 10. 276-288. DOI:10.31846/jae.v10i3.515.
- [7] Kotler, Armstrong & Opresnik. (2018). Principles of Marketing edisi 17. United Kingdom: Pearson Education.
- [8] Laloan, W., Wenas, R., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna E-Payment Qris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, 11(2), 375-386. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48312>.
- [9] Mahmuda, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang). Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6(2), 419-441. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/6989>.
- [10] Misbach, F., Rahayu, B., & Andrianto, E. (2025). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL SEABANK: Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Minat. EBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting, 12(1), 41-56. Retrieved from <https://ejournal.undar.or.id/index.php/eBA/article/view/827>.
- [11] Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile banking* Dalam Persepsi Privasi Nasabah. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- [12] Nugroho, A. P., Zed, E. Z., & Syakila, F. (2023). Intention To Use Digital Bank: Role Of Perceived Ease Of Use, Customer Knowledge, Service Quality, And System Security. Jurnal Ekonomi, 12(01), 891-899. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1297>.
- [13] Pratiwi, R. T., SK, Purwanto., & Nurhasanah Nina. (2023). Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Consumer Trust On Behavioral Intention. PENANOMICS: International Journal of Economics, 2(3). <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.152>.
- [14] Purwanto, E., Dahlan, K. S. S., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- [15] Ruslan, F., Madjojo, F., & Astria, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo. Gorontalo Accounting Journal, 6(1), 25-34. DOI:10.32662/gaj.v6i1.2593.
- [16] Setiawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan

Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan *Mobile banking* Di Tengah Pandemi Covid 19 Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Demak). Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18478/1/Skripsi_1805036113_Ade_Setiawan.pdf.

- [17] Tenga, C., Tumbel, A., & Moniharapon, S. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Pegadaian Cabang Pelayanan Manado Timur. Jurnal EMBA, 13(03), 90-101. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.62693>.