

Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

Ayu Elvina^{1*}, Nur Ahmadi Bi Rahmani²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

*Email korespondensi: ayu.eilvinal350@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to explain and analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and perceived compatibility on customer decision processes using Bank Syariah Indonesia's mobile banking. This study uses quantitative methods and data collection through questionnaires, the population of which is the customer of Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelam, while the sample taken is 65 respondents. The results of the study with the t test showed that the variables perceived usefulness separately did not have a significant effect on customers' decisions to use mobile banking, while the variables perceived ease of use, perceived risk and perceived compatibility showed that these variables had a significant effect on customers' decisions to use mobile banking. The results of the F test show that the variables perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and perceived suitability simultaneously have a significant effect on customers' decisions to use mobile banking. The magnitude of the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and perceived suitability of the customer's decision to use mobile banking is 72.8%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, Perceived Risk, Perceived Compatibility, Proses Decisions, Mobile Banking, BSI*

Saran sitasi: Elvina, A., & Rahmani, N. A. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(02), 2799-2805. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>

1. PENDAHULUAN

Pada era canggih saat sekarang ini, Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta memudahkan semua aktivitas. Seiring dengan perkembangan teknologi berdampak di dalam beberapa sektor, salah satunya sektor perbankan syariah. Perbankan syariah adalah salah satu industri yang kedepannya sangat menjanjikan untuk Indonesia, perkembangan perbankan syariah saat ini juga dinilai sangat pesat.

Kemajuan perkembangan perbankan syariah saat ini bukanlah tanpa halangan dan tantangan perkembangan yang sangat pesat itu juga penuh

dengan risiko yang harus di hadapi. Perbankan syariah adalah suatu sistem yang dibangun dengan semangat alternatif, sehingga harus berbeda dari perbankan yang telah ada.

Perbedaan sistem tidak sekedar pemakaian istilah, tetapi juga perlakuan terhadap jaminan rasa aman terhadap nasabah. Oleh karena itu, pencatuman label syariah pada hakikatnya mengandung konsekuensi yang cukup berat, sehingga mekanisme pengawasan perlu di perketat agar menjaga amanah dan kepercayaan nasabah terjaga dengan baik (Hartini, 2021)

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mendorong akuisisi dan aktivasi user penggunaan transaksi digital, salah satunya penggunaan transaksi digital, yaitu penggunaan BSI *mobile banking* ini menjadi salah satu cara BSI untuk menjangkau

masyarakat lebih dekat dengan perbankan syariah dimanapun dan kapanpun. Cara ini cukup terbukti berhasil sejalan dengan user pengguna *mobile banking* BSI mencapai 4,07 juta user naik sebesar 81% secara yoy pada juni 2022.

Jumlah pengguna yang semakin meningkat di pengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke e-channel *mobile banking* BSI, ATM maupun *internet banking*. SEVP Digital Banking BSI, Saut Parulian Saragih mengatakan minat masyarakat terhadap penggunaan BSI *mobile* terus meningkat, dan perseroan terus melakukan inovasi dan strategi guna mempercepat akselerasi transaksi digital.

Mobile banking merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam mewujudkan keinginan untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan *smartphone* ataupun *handphone*.

Dalam meningkatkan kegunaan terhadap nasabah BSI melakukan pengembangan ekosistem digital produk dan sistem BSI *mobile* akan terus dilanjutkan. BSI *mobile* menghadirkan sederet solusi untuk mempermudah nasabah diantaranya fitur pembukaan rekening online, kemudahan transaksi bagi nasabah melalui fitur transfer, belanja online, transaksi QRIS, *top up* pulsa, beli token listrik, *top up e-wallet*, adan pembayaran sekolah. BSI *mobile* juga memiliki fitur produk BSI tabungan *E-Mas* dan juga Gadai Emas *via online*. Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias konsumen (nasabah) untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Antusias untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi-persepsi nasabah (konsumen) itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini memasukan beberapa persepsi yang dianggap mampu mewakili alasan mengapa nasabah menggunakan *mobile banking*. Persepsi-persepsi tersebut adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian.

Kehadiran persepsi dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap

minat seseorang menggunakan atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. Berhasil atau tidaknya penerimaan aplikasi *mobile banking* di konsumen (nasabah) dapat diprediksi melalui hubungan korelasional ataupun hubungan sebab akibat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan dari beberapa penelitian yang telah ada dengan mengambil variabel-variabel dari penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai model dalam penelitian.

Variabel-variabel tersebut adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*), persepsi resiko (*perceived risk*) dan persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang muncul akibat menggunakan suatu teknologi.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha, yang artinya mudah untuk digunakan. Persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan suatu perasaan konsumen (nasabah) akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya, sedangkan persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) merupakan persepsi konsumen (nasabah) dimana suatu inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi konsumen (nasabah) terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, Perceived Risk dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan)*".

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, Perceived Risk dan Perceived Compatibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di BSI KCP Medan Marelan.
- b. Apakah *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, Perceived Risk, dan Perceived Compatibility* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

nasabah menggunakan *mobile banking* di BSI KCP Medan Marelان.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisioner.

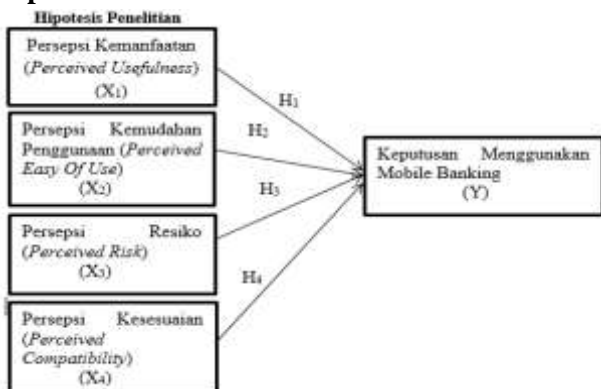
Menurut Sugiyono (2017: 142) angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyebaran kuisioner dilaksanakan secara online melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015) dalam (Tajudin & Mulazid, 2017). Sampel dalam penelitian ini yaitu Nasabah BSI KCP Medan Marelان. Dengan jumlah populasi yaitu 190 nasabah. Maka di dapat sampel sebanyak 65 responden dengan menggunakan metode slovin.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,116 - 0,100X_1 + 0,324X_2 + 0,784X_3 + 0,492X_4 + E$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X_1) bernilai negatif sebesar -0,100, ini berarti setiap kontribusi yang di berikan variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Koefisien regresi variabel *perceived easy of use* (X_2) bernilai positif sebesar 0,324, ini berarti setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *perceived easy of use* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Koefisien regresi variabel *perceived risk* (X_3) bernilai positif sebesar 0,748 yang berarti setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Koefisien regresi variabel *perceived compatibility* (X_4) bernilai positif sebesar 0,492 yang berarti setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *perceived compatibility* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Tabel 1.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,116	1,764	
P.Usefulness	-,100	,086	-,089
P. Ease Of Use	,324	,124	,254
P.Risk	,748	,151	,452
P. Compatibility	,492	,168	,314

a. Dependent Variable: Keputusan

3.1.2. Uji Hipotesis (T)

Untuk mengetahui besarnya masing-masing dari variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *perceived risk* dan *perceived compatibility*) terhadap variabel dependen (Keputusan) dapat dilihat melalui nilai signifikan dan t_{hitung} dari tiap variabel.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,116	1,764		,633	,529
	P.Usefulness	-,100	,086	-,089	-1,161	,250
	P. Ease Of Use	,324	,124	,254	2,624	,011
	P.Risk	,748	,151	,452	4,944	,000
	P. Compatibility	,492	,168	,314	2,937	,005

a. Dependent Variable: Keputusan

- 1) Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai signifikan sebesar $0,250 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 1,161 < t_{tabel} 1,998$. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel *perceived easy of use* memiliki nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,624 > t_{tabel} 1,998$. Jadi, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
- 3) Variabel *perceived risk* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,944 > t_{tabel} 1,998$. Jadi, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti

perceived risk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

- 4) Variabel *perceived compatibility* memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,998$. Jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti *perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

3.1.3. Uji F

Diketahui pada tabel diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 40,088. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df 1 = 4$ dan $df 2 = 60$, di dapat nilai $F_{hitung} = 2,53$. Karena nilai $F_{hitung} (40,088) > niai F_{tabel} (2,53)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306,690	4	76,672	40,088	,000 ^b
Residual	114,756	60	1,913		
Total	421,446	64			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), P.Compatibility, P. Usefulness, P. Risk, P. Easy of use

Dapat dilihat juga nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil darai 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk dan Perceived Compatibility secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

3.1.4. Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji dibawah, nilai koefisien determinasi sebesar 0,728 atau 72,8%, bahwa ini menunjukkan 72,8% variabel terikat keputusan dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk dan Perceived Compatibility. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.

Uji Regresi Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,710

a. Predictors: (Constant), P.Compatibility, P. Usefulness, P. Risk, P. Easy of use

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di uji oleh peneliti lakukan terkait *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap proses keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BSI akan dijabarkan sebagai berikut:

3.2.1. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap proses keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BSI secara parsial.

- a. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas dapat dilihat variabel Perceived Usefulness memiliki nilai signifikan $0,250 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,161 < t_{tabel} 1,998$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak

dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Marchelina & Raisa, 2018) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money*.

b. Pengaruh *Perceived Easy Of Use* terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas dapat dilihat variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,624 > t_{tabel} 1,998$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima dapat disimpulkan bahwa *Perceived Easy Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Maka jika aplikasi *mobile banking* memiliki tingkat kemudahan yang tinggi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu kemudahan penggunaan yang akan dimiliki nasabah amat sangat penting guna meningkatkan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Arta & Azizah, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived easy of use* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur *Go-Food* dalam Aplikasi *Gojek*.

c. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas dapat dilihat variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,944 > t_{tabel} 1,998$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Ini berarti jika aplikasi *mobile banking* memiliki resiko yang minim maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam menggunakannya. Maka dari itu BSI KCP Medan Marelan harus meminimalisir resiko-resiko yang ada guna meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

d. Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas dapat dilihat variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,998$ menyebabkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Ini berarti BSI KCP Medan Marelan harus meningkatkan pengalaman nasabah merasakan manfaat dari aplikasi tersebut jika aplikasi itu kompatibel untuk ativitasnya guna meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Candrawati et al., 2021) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.

3.2.2. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap proses keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BSI secara simultan

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (40,088) > niai F_{tabel} (2,53)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dilihat juga nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Dari hasil penelitian ini bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Jadi secara simultan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BSI. Pada penelitian ini juga dapat diketahui Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* sebesar $72,8\%$ variabel terikat dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility*. Sedangkan sisanya sebesar $27,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan metode analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BSI secara parsial.
 - 1) Pernyataan hipotesis pertama (H_1) ditolak. Variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* secara parsial, dengan nilai $t_{hitung} -1,161 < t_{tabel} 1,998$ dan signifikansi $0,250 > 0,05$
 - 2) Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel *perceived easy of use* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* secara parsial, dengan nilai $t_{hitung} 2,624 > t_{tabel} 1,998$ dan signifikansi $0,01 < 0,05$
 - 3) Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Variabel *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* secara parsial, dengan nilai $t_{hitung} 4,944 > t_{tabel} 1,998$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$
 - 4) Pernyataan hipotesis keempat (H_4) diterima. Variabel *perceived compatibility* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* secara parsial, dengan nilai $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,998$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$
- b. Hasil penelitian *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BSI secara simultan.

Dari hasil penelitian ini bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Jadi secara simultan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BSI. Pada penelitian ini juga dapat diketahui Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* sebesar 72,8% variabel terikat dapat dijelaskan oleh

keempat variabel bebas yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Perceived Risk* dan *Perceived Compatibility*. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol 15 No. 4: pp 441-455.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur *Go-Food* dalam Aplikasi *Gojek*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2),291-303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.4> 78
- Bi Rahmadi, Nur Ahmadi. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: PT Cahaya Rahmat Rahmani
- Candrawati, T., Handayani, E., & Kusnawati, A. (2021). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*, *Compatibility* Dan *Subjective Norm* Terhadap Penggunaan *E-Money* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Manajemen Semester 1 Politeknik Negeri Malang). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4),251442.
- Marchelina, Dwi., & Raisa, P. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang). *MDP Business School*. 1-17
- Hartini, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016- 2020. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(3), 424-436. <https://doi/10.31842/jurnalinobis.v4i3.1> 94 <https://www.bankbsi.co.id>
- Kurniawati, S.(2017). Analisis Pengaruh *Perceived Compatibility*, *Individual Mobility* Dan *Driver's Factor* Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi *Onesmile* di BSD City. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 55-67. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.597>

- Laksana, G., Astuti, E., & Dewantara, R. (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 S1 Universitas Brawijaya*, 26(2),86309.
- Putri, A., Kancana, S., & Mulyanto, H.I.(2021). Analisis Sikap Dan Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Jenius-Perbankan Digital (Studi Pada Forum Komunitas Jenius-Jenius Co.Create). *Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 25(2), 591.<https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5327>
- Susanti, E., & Parera, N.O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1),39-48.<https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA
- Tajudin, M. H.,& Mulazid, A.S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19-46. <https://doi.org/10.52238/ideb.v8i1.64>.
- Vankatesh, V. Morris et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartely*. Vol.27 No.23: Hal 425-478.
- Wahyuningtyas, Y.F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23 (2), 112-120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>