

Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* Untuk Membayar UKT pada Mahasiswa FEB UNRI

Salsabila Al Qarirah Ibnu Syarif¹ Gatot Wijayanto² Jushermi³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: salsabila@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* dalam membayar UKT melalui Kepercayaan pada mahasiswa S1 FEB UNRI. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa S1 (Strata 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan BNI *Mobile Banking* namun belum pernah menggunakannya untuk melakukan pembayaran UKT. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Hair dengan jumlah 119 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *Software Smart-PLS* versi 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* dalam melakukan pembayaran UKT. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* dalam melakukan pembayaran UKT. Kepercayaan memediasi Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* dalam melakukan pembayaran UKT.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Minat Pengguna



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pola pikir manusia juga ikut berkembang untuk dapat menciptakan beragam inovasi, salah satunya teknologi. Teknologi yang terus berkembang tentunya memberikan dampak yang multiplier, artinya dengan adanya kemajuan teknologi informasi dapat mempengaruhi bidang yang lainnya salah satunya adalah dunia perbankan (Sulmi, *et. al.*, 2021). Dengan tersedianya kemajuan teknologi informasi saat ini dapat membantu menunjang keberhasilan pada sistem operasional dalam dunia perbankan. Melalui sebuah sistem dengan jaringan internet yang mudah digunakan dalam aktivitas keseharian, membuat nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan seperti layanan informasi pengecekan saldo, pembelian pulsa, melakukan transfer pembayaran (listrik, air, dan internet), dan transaksi keuangan lainnya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan karena adanya kemajuan sistem teknologi informasi di dunia perbankan, yaitu dengan lahirnya *e-banking* (*electronic banking*) (Styarini dan Riptiono, 2020). Beberapa jenis layanan *electronic banking* (*e-banking*), yaitu; *Automated Teller Machine* (ATM), *internet banking*, *phone banking*, *SMS banking*, *electronic data capture*, *video banking* serta *Mobile Banking* (Ridwanti, 2023). Banyak dari nasabah bank yang telah beralih dari mengurus rekening secara langsung berhadapan dengan teller bank menjadi menggunakan salah satu atau beberapa produk dari *electronic bank* (*e-bank*). Dari banyaknya jenis produk *electronic bank* (*e-bank*), *Mobile Banking*

(*m-banking*) merupakan salah satu produk yang saat ini menarik perhatian nasabah (Kristianti dan Pambudi, 2017).

BNI *Mobile Banking* berada pada urutan ke 4 dengan nilai persentase 23%. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia menggunakan BNI *Mobile Banking* masih lebih rendah dibandingkan bank Mandiri, BRI, dan BCA. Universitas Riau merupakan salah satu Universitas Negeri yang berada di Provinsi Riau yang memiliki mahasiswa dari berbagai fakultas. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan satu dari sepuluh fakultas yang ada di Universitas Riau, yang jumlah mahasiswanya di tingkat S1 mencapai 3.825 mahasiswa. Mahasiswa dari jurusan manajemen sebanyak 1717 orang, mahasiswa akuntansi sebanyak 1375 mahasiswa, serta ilmu ekonomi sebanyak 733 mahasiswa. Setiap mahasiswa diwajibkan untuk membayar UKT (Uang Kuliah Tunggal), yaitu suatu sistem pembayaran untuk biaya kuliah Perguruan Tinggi Negeri agar dapat mengikuti jalannya perkuliahan selama satu semester (Fahriya dan Yustanti, 2021). Mahasiswa dapat membayarkan UKT melalui bank yang bekerjasama dengan perguruan tinggi. Berdasarkan surat Nomor:14304/UN19/KU.00.00/2023 yang dikeluarkan oleh Rektor Universitas Riau tentang pembayaran SPP/UKT, seluruh mahasiswa S1 dan D3 UNRI dapat melakukan pembayaran UKT, melalui; BNI, BTN, BTN Syariah, Bank Mandiri, dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun berdasarkan hasil survei, BNI merupakan bank yang paling banyak digunakan mahasiswa S1 FEB UNRI. Dibandingkan bank lain yang bekerjasama dengan UNRI, BNI merupakan bank yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa S1 FEB UNRI yaitu sebanyak 12 orang serta sebagian besar mahasiswa yang menggunakan BNI juga memiliki BNI *Mobile Banking*. Mahasiswa Universitas Riau dapat membayarkan UKT nya melalui BNI, dikarenakan BNI memiliki keunggulan yaitu layanan SPC (*Student Payment Centre*), merupakan layanan yang diperuntukkan kepada institusi pendidikan/ perguruan tinggi guna memudahkan dalam melakukan sistem penerimaan pembayaran biaya pendidikan yang terintegrasi langsung dengan proses *update* data, pelaporan, dan rekonsiliasi yang mudah, cepat, dan akurat (BNI, 2022). Terdapat dua cara untuk mengakses layanan SPC pada BNI, yaitu dengan melakukan transaksi *offline* (melalui *teller*) atau dengan melakukan transaksi *online* (melalui BNI *Mobile Banking*).

BNI *Mobile Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone*, secara mudah, aman, dan cepat. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan, transaksi; informasi saldo, transfer, pembayaran biaya pendidikan, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, dan lain-lain. Adanya fitur SPC pada BNI *Mobile Banking* dapat membuat jalannya transaksi pembayaran UKT pada mahasiswa menjadi semakin cepat dan mudah. Tetapi kenyataannya masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan fitur pembayaran SPC pada BNI *Mobile Banking*, lebih banyak mahasiswa yang memilih membayar UKT melalui Teller bank dibandingkan menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa S1 FEB UNRI dalam menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT masih rendah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi, seperti; faktor pengetahuan, Kepercayaan, keyakinan, manfaat, kemudahan, dan risiko yang kemudian menimbulkan minat seseorang untuk menggunakan suatu produk (Syaifuddin dan Rahman, 2022). Sehingga untuk mencapai hal itu, variabel yang signifikan menentukan minat pengguna teknologi informasi yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan. Kemudahan pengguna suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan mudah digunakan. Semakin mudah sistemnya, semakin sedikit usaha yang dilakukan seseorang. Kemudahan pengguna dapat meningkatkan kinerja saat seseorang saat menggunakan teknologi karena kemudahan pengguna ialah usaha yang

tidak memberatkan atau memerlukan keterampilan tingkat lanjut untuk menggunakan sistem (Kristianti dan Pambudi, 2017).

Adanya kemudahan pengguna BNI *Mobile Banking* dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakannya, seperti yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sukma dan Dwijayanti, 2022) dengan judul "*The Effect of Easy Perceptions and Risk Perceptions on Interest in Using Electronic Money Paying Systems in Ecommerce Shopee Applications*" yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Penelitian lainnya dilakukan oleh Fernos dan Alfadino (2021) dengan judul "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya" menyatakan bahwa variabel kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Mega Syariah Cabang Palu" menyatakan bahwa Kemudahan Pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking*.

Selain Persepsi Kemudahan pengguna, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* yaitu Persepsi Risiko. Risiko merupakan sesuatu yang dipertimbangkan seseorang ketika memutuskan apakah akan melakukan transaksi *online* atau tidak. Transaksi *online* berisiko dikarenakan pelanggan tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka dan memastikan apakah transaksi yang mereka lakukan telah diproses tepat waktu. Sebelum melakukan transaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan berbagai risiko (Sari, *et al.*, 2021). Sehingga adanya Persepsi Risiko dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian yang dibuat oleh Hibaturrahman dan Pradana (2021) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* Pengguna Layanan *Cloud Gaming* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Skyegrid*)" yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Persepsi Risiko terhadap minat beli. Jika konsumen makin sadar akan risikonya, minat beli akan semakin meningkat. Penelitian lainnya mengenai Persepsi Risiko yaitu dilakukan oleh Lisdayanti, *et al.* (2020) dengan judul "*The Effect Of Perceptions Of Ease And Perception Of Risk On Interest In Shopping Online Using The Shopee Application In The Pandemic Era*". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Namun ditemukan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tolabi dan Aziz (2021) dengan judul "Pengaruh *Islamic Service Quality*, Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* BRI Syariah dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening* (Studi Kasus Masyarakat Kota Magelang)" menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.

Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya minat menggunakan *Mobile Banking* khususnya BNI *Mobile Banking* pada nasabah. Seringkali nasabah tidak percaya apabila melakukan transaksi secara *online* dikarenakan mereka tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka. Tanpa adanya Kepercayaan dari nasabah, maka mustahil transaksi secara *online* dapat terjadi (Hana, 2019). Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi minat pengguna, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu" yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif

terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Vinasti, *et. al.*, (2022) dengan judul "*Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking*" yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, *et. al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu" menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dari hasil survei pendahuluan, 27 orang setuju bahwa Persepsi Kemudahan berperan dalam menentukan minat pengguna fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*, 28 orang setuju bahwa Persepsi Risiko terhadap fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* berperan dalam menentukan minat pengguna fitur tersebut, 30 orang setuju bahwa Kepercayaan terhadap fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* berperan dalam menentukan minat pengguna fitur tersebut, 26 orang setuju bahwa minat menggunakan fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* dapat mendorong seseorang untuk menggunakannya, dan terakhir sebanyak 26 orang setuju bahwa fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* merupakan alternatif media untuk pembayaran UKT yang mudah dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui apakah Kepercayaan dapat memediasi Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Mengetahui apakah Kepercayaan dapat memediasi Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang beralamat di Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 4 bulan, yakni pada bulan Juli sampai bulan Oktober 2023. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari lalu di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang memiliki BN *Mobile Banking* dan belum pernah melakukan pembayaran UKT melalui *Mobile Banking* BNI. Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Ketika populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah: Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang sedang menempuh jenjang pendidikan S-1 dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi; Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan *Mobile Banking* BNI; Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang belum pernah menggunakan *Mobile Banking* BNI dalam membayar UKT

Teknik *sampling* yang digunakan dalam *Non Probability Sampling* adalah Teknik *Quota Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai kuota (jumlah) yang diinginkan (Asari, *et. al.*, 2023). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus ini digunakan karena populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang belum pernah menggunakan *Mobile Banking* BNI belum diketahui jumlahnya. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif atau disebut dengan metode *positivistik* dikarenakan metode ini berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini adalah metode ilmiah, karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti; objektif, rasional, konkritempiris, terukur, dan sistematis. Metode ini dapat dikembangkan dan ditemukan diberbagai IPTEK baru. Metode ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan langsung dari responden yang diukur dengan menggunakan instrument penelitian (kuesioner).
2. Data Sekunder. Data sekunder merupakan data yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, adalah; *e-book*, jurnal penelitian terdahulu, artikel dan data lainnya yang terkait dengan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka. Studi Pustaka (*library research*) merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini, *et. al.*, 2022). Studi Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, beragam; artikel, jurnal, jurnal, buku, dan beragam sumber tertulis lainnya baik dari media cetak maupun media elektronik yang diakses menggunakan internet.
2. Kuesioner. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang memiliki BNI *Mobile Banking* dan belum pernah menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk melakukan pembayaran UKT.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu (PLS) *Partial Least Square* yaitu *SmartPLS* versi 3.0. Alat statistik ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan variabel dependen dengan variabel independen dan juga variabel mediasi.

1. Statistik Deskriptif. Analisa statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara ringkas dari sekumpulan data yang didalamnya mencakup nilai tengah, nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel yang digunakan dalam model penelitian, sehingga data-data tersebut dapat disimpulkan secara mudah dan cepat. Hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik dan kewajaran data yang digunakan untuk masing-masing variabel tersebut (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji beberapa variabel yang terdiri dari Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan dan Kepercayaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang mendukung dan indikator tersebut dikembangkan menjadi instrumen (kuesioner).
2. *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* adalah model persamaan SEM yang berbasis komponen dan varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid dan Anwar, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) jenis *Partial Least Squares* (PLS) yang menggunakan *Software Smart-PLS* versi 3.0. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini. Hasil analisis yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT

Persepsi Kemudahan pengguna menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan teknologi informasi. Persepsi Kemudahan pengguna teknologi informasi diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa pengguna teknologi informasi mudah dipahami dan mudah digunakan (Agustina, *et. al.*, 2018). Dengan pengguna teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan dapat membantu seseorang dalam memudahkan pekerjaan serta dapat meningkatkan kinerja. Ilmiah dan Krishernawan (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan pada produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat darinya, juga keyakinan bahwasannya hubungan pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Artinya pengguna teknologi informasi yang mudah digunakan berdampak pada Kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Semakin teknologi informasi mudah digunakan maka semakin besar Kepercayaan individu untuk menggunakan teknologi informasi tersebut untuk meningkatkan produktivitas serta kinerja dalam bekerja. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dalam menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 FEB UNRI. Dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 FEB UNRI merasa bahwa fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* dapat memberikan kemudahan bagi dirinya dalam melakukan pembayaran UKT, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan mahasiswa S1 FEB UNRI untuk menggunakan BNI *Mobile Banking* dalam melakukan pembayaran UKT. Adanya kemudahan untuk mengakses fitur pembayaran UKT yang ditawarkan BNI *Mobile Banking* dapat membuat mahasiswa percaya untuk melakukan pembayaran UKT dimanapun. Oleh karena itu semakin baik dan meningkatnya Persepsi Kemudahan tentang penggunaan fitur pembayaran UKT pada BNI

Mobile Banking maka akan semakin meningkat pula rasa percaya mahasiswa S1 FEB UNRI untuk melakukan pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, *et. al.*, (2016) yang melakukan penelitiannya pada situs Traveloka yang bergerak di industri pariwisata. Mendapatkan hasil studi bahwa unsur Persepsi Kemudahan pengguna teknologi, diantaranya, seperti; mudah digunakan dan kemampuan pengguna terbukti mempengaruhi terhadap Kepercayaan *E-ticket* Pada Situs Traveloka.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT

Persepsi Risiko adalah suatu asumsi mengenai ketidakpastian dan beragam konsekuensi yang tidak diinginkan saat melakukan aktivitas tertentu (Andriyano dan Rahmawati, 2016). Sedangkan Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak dengan dasar keyakinan bahwasannya pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban sesuai yang diharapkan (Nurdin, *et. al.*, 2021). Apabila terdapat ketidakpastian atau risiko dalam suatu aktivitas maka akan mempengaruhi keyakinan atau Kepercayaan individu untuk tetap melakukan aktivitas tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan dalam menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 FEB UNRI. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 FEB UNRI memandang fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* memiliki risiko yang cukup tinggi, hal ini tentunya akan mempengaruhi Kepercayaan mahasiswa S1 FEB UNRI dalam menggunakan fitur tersebut. Persepsi Risiko menjadi faktor penting untuk seseorang memiliki rasa percaya terhadap suatu aplikasi untuk melakukan transaksi pembayaran, dimana semakin rendah Persepsi Risiko seseorang terhadap fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*, maka akan semakin tinggi rasa percaya seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijoseno, *et. al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sudiksa (2018) juga menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan melakukan transaksi melalui aplikasi Lazada.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT

Nurdin, *et. al.*, (2021) menyatakan Kemudahan Pengguna adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna. Dengan penggunaan teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan dapat membantu seseorang dalam memudahkan pekerjaan serta dapat meningkatkan kinerja. Putri, *et. al.*, (2022) menyatakan Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika suatu hal dinilai memiliki manfaat, maka akan timbul rasa ketertarikan atau minat. Semakin mudahnya penggunaan teknologi informasi maka seseorang akan berminat untuk menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari yang dapat meningkatkan produktivitas dalam bekerja. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 FEB UNRI. Dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 FEB UNRI merasa bahwa fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* dapat memberikan kemudahan bagi dirinya dalam melakukan pembayaran UKT, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap Minat mahasiswa S1 FEB UNRI menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk melakukan pembayaran UKT. Adanya kemudahan untuk mengakses fitur

pembayaran UKT yang ditawarkan BNI *Mobile Banking* dapat menimbulkan minat mahasiswa S1 FEB UNRI menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk melakukan pembayaran UKT. Oleh karena itu semakin baik dan meningkatnya Persepsi Kemudahan tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* maka akan semakin meningkat pula Minat mahasiswa S1 FEB UNRI untuk melakukan pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darista dan Mujilan, (2021) yang melakukan penelitiannya pada aplikasi sebagai alat pembayaran *E-Money* Mendapatkan hasil studi bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan terhadap suatu sistem dalam sebuah teknologi yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT

Andriyano dan Rahmawati, (2016) menyatakan Persepsi Risiko adalah suatu asumsi mengenai ketidakpastian dan beragam konsekuensi yang tidak diinginkan saat melakukan aktivitas tertentu. Risiko dipandang sebagai ketiaktentuan tentang kemungkinan negatif menggunakan produk atau jasa. Iriani, (2018) menyatakan Minat adalah suatu dorongan, keinginan, atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa S1 FEB UNRI. Mahasiswa S1 FEB UNRI menyadari bahwa membayar UKT menggunakan BNI *Mobile Banking* memiliki risiko. Mahasiswa S1 FEB UNRI merasa bahwa membayar UKT menggunakan BNI *Mobile Banking* bisa saja membuat mereka mengalami kerugian. Namun, meskipun demikian hal tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat mahasiswa menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Oleh karena itu peningkatan Persepsi Risiko tentang penggunaan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* tidak mempengaruhi Minat mahasiswa S1 FEB UNRI untuk melakukan pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prajogo, (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko tidak mempengaruhi Minat melakukan pinjaman *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Afrida dan Sari, (2021) juga menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dirasakan oleh nasabah saat akan berminat melakukan transaksi melalui aplikasi secara *online*. Nasabah percaya apabila mereka telah memiliki Kepercayaan terhadap aplikasi untuk melakukan transaksi secara *online* maka nasabah akan memiliki keberanian dan memutuskan untuk melakukannya. Nurdin, *et. al.*, (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak dengan dasar keyakinan bahwasannya pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban sesuai yang diharapkan. Sedangkan minat adalah suatu dorongan, keinginan, atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu (Iriani, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT pada mahasiswa FEB UNRI. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 FEB UNRI sudah memiliki Kepercayaan yang baik untuk mempengaruhi minat pengguna BNI *Mobile Banking*. Kepercayaan merupakan satu faktor penting yang dapat mendorong seseorang memiliki minat untuk menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, dimana semakin tingginya Kepercayaan mahasiswa S1 FEB UNRI terhadap fitur pembayaran UKT pada

BNI *Mobile Banking* maka akan semakin meningkat pula minat penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadi dan Amalia (2021) yang melakukan penelitiannya pada situs belanja *online* Shopee. Mendapatkan hasil studi bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli di Shopee.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan minat pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* dapat dilakukan dengan membentuk dan mempertahankan Kepercayaan nasabahnya. Untuk dapat mempertahankan rasa Kepercayaan nasabah maka BNI *Mobile Banking* harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kemudahan-kemudahan dalam layanan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*. Hal ini bertujuan agar nasabah percaya bahwa dengan menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* dapat mempermudah transaksi pembayaran UKT, sehingga Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT juga meningkat. Ketika sebuah aplikasi dapat memberikan kemudahan, maka rasa percaya bahwa aplikasi dapat memudahkan pekerjaan akan muncul sehingga dapat menarik minat seseorang untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadi dan Amalia (2021) dengan judul "*The Influence of Brand Image, Perception of Ease and Perception of Risk on Purchase Intention through Trust in Shopee*" menemukan bahwa hubungan antar Persepsi Kemudahan dan Minat Beli di Shopee dapat dimediasi oleh Kepercayaan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinasti, *et. al.*, (2022) dengan judul "*Analisis Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking*" yang menyebutkan bahwa Kepercayaan memediasi antara Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Menggunakan positif signifikan.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk Membayar UKT melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan nasabah yang berdampak pada Minat Pengguna. Kepercayaan merupakan faktor penting untuk menentukan minat seseorang menggunakan fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*. Kepercayaan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya Persepsi Risiko. Apabila Persepsi Risiko seseorang tinggi, maka Kepercayaan terhadap fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* akan menurun, hal ini akan mengakibatkan minat seseorang untuk menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* akan ikut menurun. Untuk dapat mempertahankan Kepercayaan, maka BNI *Mobile Banking* harus meminimalisir risiko yang mungkin akan terjadi seperti dengan meningkatkan keamanan sistem, meningkatkan kinerja sistem, dan Langkah-langkah lain yang dapat meminimalisir risiko, sehingga tingkat Kepercayaan seseorang akan meningkat dan dapat menarik minat menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Sudiksa (2018) dengan judul "*Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada*" menyatakan bahwa Kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan

antara Persepsi Risiko terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, *et. al.*, (2020) dengan judul “*Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta)*” menemukan bahwa Kepercayaan memediasi hubungan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap minat guna BNI *Mobile Banking* dalam membayar UKT pada mahasiswa S1 FEB UNRI dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan meningkatnya Persepsi Kemudahan tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, maka akan semakin meningkat pula rasa percaya mahasiswa S1 FEB UNRI untuk melakukan pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking*. Persepsi Risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Persepsi Risiko tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, maka tingkat Kepercayaan mahasiswa S1 FEB UNRI untuk melakukan pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* akan menurun. Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan meningkatnya Persepsi Kemudahan tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, maka akan semakin meningkat pula minat mahasiswa S1 FEB UNRI menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Persepsi Risiko berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya Persepsi Risiko tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, tidak dapat mempengaruhi minat mahasiswa S1 FEB UNRI menggunakan BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya Kepercayaan nasabah terhadap fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakannya. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Kemudahan yang dimiliki nasabah tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* maka akan meningkatkan Kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa S1 FEB UNRI untuk menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pengguna BNI *Mobile Banking* untuk membayar UKT melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Persepsi Risiko yang dimiliki nasabah tentang pengguna fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* dapat menurunkan Kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut sehingga dapat membuat minat mahasiswa S1 FEB UNRI untuk menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* ikut menurun.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Saran Praktis: Persepsi Kemudahan pada nasabah bank BNI terkait fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Mudah Digunakan memiliki nilai yang paling rendah dari Persepsi Kemudahan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kemudahan pengguna pada fitur pembayaran UKT, seperti dengan menambah kolom pencarian di awal halaman agar pengguna BNI *Mobile Banking* dapat dengan mudah

menemukan fitur pembayaran UKT. Persepsi Risiko pada nasabah bank BNI terkait fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* perlu diminimalisir, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Risiko Keuangan memiliki nilai yang paling rendah dari variabel Persepsi Risiko. Oleh karena itu, sebaiknya Perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja sistem, melakukan pengecekan sistem rutin selama jangka waktu tertentu, serta memberikan peringatan apabila terjadi gangguan sistem agar kekhawatiran calon pengguna terkait adanya gangguan sistem dalam fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* yang dapat mengakibatkan kerugian finansial tidak terjadi. Kepercayaan pada nasabah bank BNI terkait fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Kredibilitas memiliki nilai yang paling rendah dari Kepercayaan. Oleh karena itu, BNI *Mobile Banking* sebaiknya dapat lebih menjaga keamanan sistem demi mempertahankan Kepercayaan yang dimiliki oleh para penggunanya. Minat Pengguna pada nasabah bank BNI terkait fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking* perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Minat Referensial memiliki nilai yang paling rendah dari Minat Pengguna. Oleh karena itu, sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan kemudahan dan meminimalisir risiko agar nasabah yang pernah menggunakan fitur pembayaran UKT melalui BNI *Mobile Banking* dapat merekomendasikannya kepada nasabah yang belum pernah menggunakan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*, Perusahaan juga dapat melakukan promosi yang lebih besar khususnya terkait kemudahan yang ditawarkan agar lebih banyak mahasiswa yang mengetahui, mencoba, dan merekomendasikan fitur pembayaran UKT pada BNI *Mobile Banking*.

Saran Akademis: Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti; literasi digital, sikap, kualitas produk, dan lain-lain, yang sekiranya dapat menimbulkan penelitian baru yang masih relevan dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lokasi yang berbeda dan cakupan yang lebih luas, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Afrida, N. P., & Sari, D. A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa STIE YPPI Rembang*. 977–987.
- Agustina, R., Afriana, R. A., & Safrina, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1, 1–16.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (A. Asari (ed.); Pertama). PT. Mafy Media Literasi Indonesia Anggota IKAPI (041/SBA/2023).
- Assegaff, S., Bangsa, U. D., & Trust, D. (2017). *Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile : Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen*.

- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon) Muhammad. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 401–423.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 1(1), 317–328.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19.
- Citaningtyas Ari Kadi, D., & Surya Amalia, M. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Ease and Perception of Risk on Purchase Intention through Trust in Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 01(01), 56–70.
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(01), 27–37.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*, 18(2).
- Fahriya, K., & Yustanti, W. (2021). Optimalisasi Jumlah Kluster Uang Kuliah Tunggal pada Data Sosial Ekonomi Mahasiswa. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 02(02), 73–77.
- Fawzi, M., & Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Kepercayaan Dan Efisien Terhadap Minat E-Wallet Saat Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11.
- Febriyani, & Dyah, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (13th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haider, M. J., Changchun, G., Akram, T., & Hussain, S. T. (2018). Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: an empirical study. *Arab Economic and Business Journal*, 13(1), 25–38.
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (PDFDrive).pdf (p. 816 pages).
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Wallet di Sumatera Utara. 6(April), 1171–1183.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanaga (Eds.), *Nucl. Phys.* (1st ed., Vol. 13, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hana, K. F. (2019). Minat Beli *Online* Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203.
- Haryadi. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hibaturrakhman, B., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* Pengguna Layanan *Could Gaming* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *EProceedings of Management*, 8(1), 409–419.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in *Online* Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan : A Mediating Role of *Online* Trust. *European Journal of Business and Management*, 10(17), 30–35.
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 99–111.
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 50–67.
- Lisdayanti, A., Roespinoedji, D., & Saudi, M. H. (2020). The Effect Of Perceptions Of Ease And Perception Of Risk On Interest In Shopping *Online* Using The Shopee Application In The Pandemic Era. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 1288–1297.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of *online* banking A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep dasar Structural Equation Model- Patrial Least Square SEM PLS Menggunakan Smart PLS* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45.
- Nurfauzan, J. A., & Priyono, A. (2022). Analisis Tam Dan Tpb Dalam Penerimaan Aplikasi Perdagangan Saham Seluler (Mobile) Di Kalangan Investor Di Indonesia. *Selekta Manajemen*, 01, 79–96.
- OJK. (2018). *Perbankan mudah dan aman dengan internet banking dan mobile banking_2018_small*.
- Phongsatha, T., & Jirawoottirote, V. (2018). Factor Influencing *Online* Purchase Intention. *Assumption University-EJournal of Interdisciplinary Research*, 3(5), 613–616.

- Prajogo, U. (2022). Persepsi Risiko Terhadap Minat Melakukan Pinjaman *Online* dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan. *Management and Business Review*, 6(1), 22–32.
- Prakosa, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)).
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165.
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding SISFOTEK*, 155–160.
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta)*. 117(Gcbme 2018), 3–6.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 43(1), 36–43.
- Ridwanti, A. E. (2023). *Apa itu E-Banking?* Dianisa.Com. <https://dianisa.com/apa-itu-e-banking/>
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. 8(3), 19–48.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170–182.
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sukma, B. M., & Dwijayanti, R. (2022). *The Effect of Easy Perceptions and Risk Perceptions on Interest in Using Electronic Money Paying Systems in Ecommerce Shopee Applications*. 6(36), 431–439.
- Sulmi, A. A. K., Awaluddin, M., Gani, I., & Kara, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 59–73.
- Syaifuddin, A. F., & Rahman, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *INASJIF IndonesianScientific Journalof Islamic Finance*, 1(1), 1–21.
- Tolabi, M. I., & Aziz, A. (2021). *Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Magelang)*.
- Veronica, & Nuryasman. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, persepsi Kemudahan dan Literasi keuangan terhadap Minat Pengguna LINKAJA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 516–524.

- Vinasti, M. A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2022). Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1533–1539.
- Wijoseno, J., Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2017). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on *Online* Purchase Intention in Indonesia Indonesian E-commerce Purchase Intention View project Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on *Online* Purchase Intention in Indones. *International Journal of Science and Research*,
- Yip, W. S. (2020). An Investigation of Purchase Intention of Using Mobile Apps for *Online* Traveling and Booking Service. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(2), 46–50.