

---

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, FITUR LAYANAN, PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BRI KCP UNIT PAGESANGAN MENGGUNAKAN LAYANAN BRI MOBILE (BRIMO)**

Oleh

Asri Oktiani<sup>1</sup>, Faezal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia

Email: [1asrioktiani84@gmail.com](mailto:1asrioktiani84@gmail.com), [2faezal.1965@gmail.com](mailto:2faezal.1965@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BRI Mobile (BRIMO)” Adapun permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari variabel kemudahan, fitur layanan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jumlah responden 95 orang yang merupakan nasabah bank BRI Unit Pagesangan yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi dengan Mobile banking BRI. Analisis regresi linear berganda, uji T, Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dibantu dengan aplikasi SPSS 26. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa secara parsial variabel kemudahan, fitur layanan dan manfaat berpengaruh secara parsial dibuktikan dari nilai sig. Dari masing-masing variabel adalah  $< 0.05$  dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan diterima seluruhnya.

**Kata Kunci:** *Kemudahan, Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Keputusan Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi persaingan usaha semakin ketat sehingga Perusahaan dituntut tidak hanya memberikan produk berkualitas sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing. Strategi yang diterapkan memiliki peranan penting bagi Perusahaan untuk menjadi sukses selain itu mengikuti perkembangan teknologi (Aini et al., 2022). Teknologi informasi menjadi pendukung bisnis modern Perusahaan di era digital termasuk bisnis Lembaga keuangan yang perkembangannya menjadi pondasi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sektor perbankan menjadi salah satu sektor yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola transaksi perbankan dilaksanakan dengan melibatkan langsung antara nasabah dengan *teller* dan *customer services* yang proses transaksinya membutuhkan waktu yang tidak sebentar (Dirwan, 2022). Perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi menjadi Solusi untuk memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan (Kurniaputra & Nurhadi, 2018).

Untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi saat ini, industri perbankan telah mengembangkan berbagai saluran perbankan elektronik. Aplikasi mobile banking, salah satu keunggulan perbankan di era digital, memungkinkan nasabah mendapatkan berbagai layanan keuangan melalui teknologi informasi dan komunikasi (Nursiah et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi menjadi peluang yang dilihat oleh bank di Indonesia termasuk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang memiliki rekening Bri dan menggunakan ATM dan menggunakan layanan berbasis Mobile yang biasa disebut BRI Mobile (Brimo) yang



memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah.

Sebuah model teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) dalam (Nursiah et al., 2022) menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelanggan dapat menerima dan memanfaatkan layanan BRI Mobile ini sepenuhnya menggunakan persepsi kemudahan penggunaan dan keuntungan, sehingga sistem dirancang untuk menjadi lebih mudah dan bermanfaat bagi pengguna. Sistem digunakan lebih sering jika pelanggan merasa mudah menggunakannya dan mendapatkan manfaat darinya. Faktor tambahan adalah persepsi keamanan pelanggan. Pelanggan terus percaya bahwa sistem akan rumit dan meragukan keamanannya.

Faktor utama yang diperhatikan oleh pelanggan saat menggunakan layanan perbankan adalah kemudahan penggunaan. Selain itu, sistem yang rumit membuat pelanggan cenderung lebih memilih menggunakan ATM untuk mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh bank adalah dengan memperhatikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa yang dilakukan oleh Maharani (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap minat konsumen menggunakan Mobile banking BNI, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Gunawan (2020) Keputusan Nasabah dalam pengguna internet banking di Bank BRI Syariah dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Fitur yang merupakan hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Aini et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember, dan persepsi fitur layanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember. Perbedaan penelitian yang

akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih focus pada nasabah pengguna BRI Mobile khusus pada nasabah yang menggunakan layanan menu pembayaran pada aplikasi BRI Mobile.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan, persepsi manfaat berpengaruh baik simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan pembayaran melalui BRI mobile (Brimo)?

## **LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogyanto (2017) dalam Humaidi et al., (2022) menyebutkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan adalah cara seseorang menganggap sistem teknologi yang akan memudahkan penggunaannya adalah keyakinan yang membentuk keputusan. Menurut Davis (1989) dalam Pranoto & Setianegara (2020) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang menaruh kepercayaan kepada suatu yang memberikan kemudahan dalam menggunakan sebuah system tertentu sehingga tidak memerlukan usaha yang terlalu keras dan terhindar dari kesulitan yang mencakup kemudahan dalam penggunaan system informasi sesuai dengan keinginan penggunanya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu system diukur dari mana mereka percaya bahwa menggunakan system tersebut tidak akan membutuhkan usaha dan minim kesalahan yang akan terjadi, karena kemudahan penggunaan system tidak membutuhkan kemampuan teknis yang tinggi (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut jogyanto (2016) dalam Ernawati & Noersanti (2020) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang tentang proses pengambilan Keputusan, dalam hal ini jika seseorang merasa system informasi mudah digunakan

atau dipahami maka akan digunakan begitu pula sebaliknya.

### Persepsi Manfaat

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan data untuk menghasilkan gambaran dunia yang signifikan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Yulianti et al., (2019) Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya di tempat kerja.

Jika teknologi dirasa bermanfaat bagi seseorang maka akan memutuskan untuk menggunakannya begitu pula sebaliknya. Selain itu jika seseorang mengetahui manfaat dari teknologi yang memudahkan mereka dalam penggunaannya maka memungkinkan untuk menggunakan manfaat yang diberikan (Cindriyani & Fathihani, 2023).

### Fitur Layanan

Untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan diberikan kepada konsumen berupa beberapa pilihan fitur yang disediakan (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan memasukkan berbagai fitur ke dalam produk, Perusahaan dapat memberikan produk yang bernilai tinggi. Fitur dapat berarti cara Perusahaan menggambarkan produknya secara kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya (Humaidi et al., 2022). Fitur adalah salah satu komponen yang dapat mendorong pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan bagi Perusahaan, fitur memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi dan penjelasan terkait produk yang akan dijual (Aini et al., 2022).

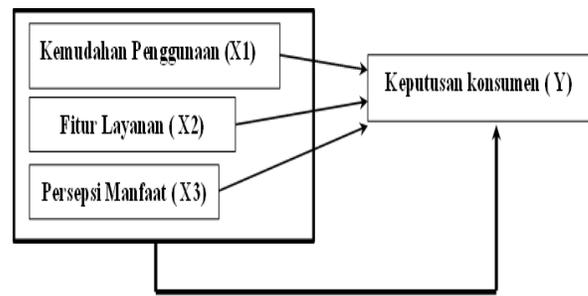
### Keputusan Konsumen

Menurut Pratiwi dalam (Ningsih et al., 2021) menyebutkan jika Keputusan adalah titik akhir dari proses berfikir tentang suatu masalah untuk menentukan Tindakan apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut atau untuk memilih alternatif.

Menurut Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan mereka terhadap produk dengan merek tertentu, Keputusan merupakan pilihan yang diablum diantara dua

atau lebih alternatif Tindakan atau perilaku (Kotler & Armstrong, 2018). Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### Kerangka Berpikir



Gambar.1. Kerangka Berfikir

### Hipotesis

1. Diduga persepsi kemudahan penggunaan (X1), fitur layanan (X2) dan persepsi manfaat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan konsumen menggunakan layanan Pembayaran dengan BRI mobile (Brimo)
2. Diduga persepsi kemudahan penggunaan (X1), fitur layanan (X2) dan persepsi manfaat (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan konsumen menggunakan layanan Pembayaran dengan BRI mobile (Brimo)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti fenomena yang ada pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2022).

Penelitian berlokasi di BRI KCP Unit Pagesangan dari bulan Januari sampai Oktober sampai Desember 2023. Variabel yang dibunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari: kemudahan penggunaan (X1), fitur layanan (X2) dan persepsi manfaat (X3) sedangkan variabel terikat (variabel Y) adalah: Keputusan Nasabah.



Populasi dalam menelitian ini adalah nasabah dari BRI KCP unit Pagesangan yang menggunakan Aplikasi BRI Mobile (Brimo). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan Teknik accidental sampling sehingga di dapat 95 responden dengan kriteria sebagai berikut:(1). responden merupakan nasabah bank BRI KCP unit Pagesangan yang menginstal Aplikasi Brimo di ponselnya;(2). Responden menggunakan layanan Brimo lebih dari 6 bulan;(3). Responden telah melakukan beberapa transaksi melalui layanan BRImo seperti transfer, pembayaran transaksi online, pembelian dan fitur lainnya.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan sumber data diperoleh dari tanggapan responden dari kuesioner yang diberikan. Wawancara dan kuesioner merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah uji kualitas data yang terdiri dari validitas dan uji reliabilitas, analisis korelasi dan determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel adalah 0.1698 sedangkan nilai  $r$  hitung menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini secara berurutan dari item pertanyaan pertama sampai terakhir sebagai berikut: 0.846; 0.827; 0.737; 0.614; 0.727; 0.742; 0.714; 0.770; 0.788; 0.966;0.475; 0.803; 760; 0.962;0.367 dari keseluruhan nilai  $r$  hitung menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan **valid**.

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0.713 , fitur layanan (X2) sebesar 0.719 dan

persepsi manfaat (X3) sebesar 0.762 sedangkan Keputusan Nasabah (variabel Y) sebesar 0.751sehingga seluruh variabel penelitian penelitian ini **reliabel** karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0.60.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	.870	.828		1.050	.002
	Kemudahan	.607	.224	.299	2.706	.001
	Fitur	1.598	.052	.960	30.483	.000
	Persepsi Manfaat	.256	.127	.233	9.223	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.870 + 0.607X_1 + 1.598X_2 + 0.256X_3$$

Koefisien nilai konstanta sebesar 0.870 menunjukkan jika variabel persepsi kemudahan, fitur layanan dan persepsi manfaat dianggap konstan atau sama dengan 0 ( Nol) terhadap Keputusan nasabah menggunakan layanan BRI Mobile sedangkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas menunjukkan angka positif hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan positif dengan Keputusan nasabah

### Uji t

Hasil uji t tabel yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, Adapun nilai t tabel sebesar 1.6615 untuk lebih jelaskan akan dijabarkan sebagai berikut:

1.Untuk variabel X1 yakni kemudahan penggunaan dengan nilai signifikansi 0.001 dengan nilai perbandingan t hitung dan t tabel ( 2.706  $>$  1.6615) hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan konsumen memilih menggunakan layanan Bri Mobile.

2.Untuk variabel X2 yaitu fitur layanan dengan nilai signifikansi 0.000 dengan nilai perbandingan t hitung dengan t tabel (30.483  $>$  1.6615) hal ini menunjukkan bahwa fitur

layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan konsumen memilih menggunakan layanan BRI mobile.

3. Untuk variabel X3 yaitu persepsi manfaat dengan nilai signifikansi 0.004 dan nilai perbandingan antara t hitung dengan t tabel adalah  $0.233 > 1.6615$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BRI Mobile

Dari hasil uji t ketiga variabel bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti/ diterima

### Uji f

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.199	3	7.066	43.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	148.453	91	1.631		
	Total	22.684	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Fitur , Kemudahan

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai f hitung sebesar 43.316 dengan nilai signifikansi 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.005. hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan BRI mobile sehingga bisa dikatakan hipotesis kedua yang diajukan diterima/ terbukti

### Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

Jika dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa ketigas variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel kemudahan penggunaan ( X1), fitur layanan ( X2) dan juga persepsi manfaat menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan layanan Bri Mobile.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Gunawan (2020), Dirwan (2022) dan Humaidi et al., (2022) yang menyebutkan bahwa

kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen. Hasil penelitian didukung oleh teori dari davis ( 2015) dalam Kurniaputra & Nurhadi (2018) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan akan dirasakan jika seseorang percaya bahwa memanfaatkan system atau inovasi teknologi akan memberikan kemudahan bagi seseorang dan meminimalkan usaha fysi dalam melakukan suatu kegiatan. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan didiksripsikan bagaimana BRI Mobile memberikan kemudahan bagi pemakainya yakni nasabah PT. Bank BRI (Persero) unit KCP Pagesangan.

Variabel kedua dalam penelitian ini yakni fitur layanan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan layanan BRI Mobile hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniaputra & Nurhadi (2018) yang menyebutkan bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen, sejalan dengan penelitian diatas penelitian Aini et al., (2022) memberikan bukti bahwa fitur layanan memberikan dukungan besar pada Keputusan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori dari amijaya ( 2020) dalam Humaidi et al., (2022) yang menyebutkan bahwa fitur layanan merupakan salah satu faktir dalam merangsang respon konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan online atau tidak, begitu juga dalam Bri Mobile juga menawarkan fitur yang lengkap dan memudahkan bagi konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan transaksi yang dilakukan secara online. Bisa dikatakan semakin banyak dan lengkap fitur yang dimiliki maka konsumen akan diberikan kemudahan dalam menyelesaikan kebutuhan transaksi hanya dengan menggunakan satu aplikasi yakni BRI mobile.

Variabel ketiga adalah persepsi manfaat dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan BRI mobile, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang



dilakukan oleh (Humaidi et al., 2022) dan Dirwan (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap Keputusan konsumen menggunakan mobile banking, sejalan dengan penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memberikan Tingkat kepercayaan tinggi kepada konsumen sehingga berdampak kepada pengambilan Keputusan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan dan persepsi kepujahan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan layanan BRI mobile yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa:

1. Variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan dan juga persepsi manfaat masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan layanan BRI mobile
2. Variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan dan juga persepsi manfaat secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan layanan BRI mobile

### Saran

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, kelengkapan dan manfaat dalam memutuskan menggunakan layanan BRI mobile maka bagi pihak BRI hendaknya mempertahankan layanan yang diberikan saat ini dan juga berinovasi untuk kedepannya sehingga semakin memberikan kemudahan dan meningkatkan liyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BRI mobile
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, fitur layanan dan persepsi manfaat merupakan sebagian kecil dari variabel lainnya yang mampu mempengaruhi Keputusan konsumen sehingga disarankan bagi

peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih beragam.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada nasabah pada BRI KCP unit Pagesangan sidarakan untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih luas dari penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini, S. A., Wijyantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- [2] Cindriyani, & Fathihani. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.263>
- [3] Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1642>
- [4] Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), Article 2.
- [5] Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>



- 
- [6] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip- prinsip Marketing: Vol. Edisi Ke tujuh. Salemba Empat.
- [7] Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking BRI. *Journal of Business & Banking*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- [8] Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bni (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat).
- [9] Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), Article 1.
- [10] Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>
- [11] Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *KEUNIS*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- [12] Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *JURNAL VISIONIDA*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- [13] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Vol. 3). Alfabeta.
- [14] Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**