

## Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Mandiri KC Palembang Arief

### *Customer Interest in Using Mobile Banking at Bank Mandiri KC Palembang Arief*

Rizki Purwandari<sup>1)</sup>\*, Heri Setiawan<sup>2)</sup>, Hendra Sastrawinata<sup>3)</sup>

1) Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

2) Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

3) Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

\*Corresponding Email: rizkipurwandari29@gmail.com

---

#### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat nasabah menggunakan *M-Banking* Bank Mandiri KC Palembang Arief. Penelitian menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan karakteristik nasabah Bank Mandiri pengguna *M-Banking*. Peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk analisis data, selanjutnya diolah melalui program SPSS versi 26. Hasil analisis membuktikan secara terpisah atau parsial persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas minat nasabah menggunakan *M-Banking*, sedangkan persepsi risiko menunjukkan hasil negatif dan signifikan. Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Besarnya pengaruh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko ialah sebesar 46,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi Bank Mandiri.

**Kata Kunci:** Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat *M-Banking*

#### Abstract

*The purpose of the study was to describe and analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease and perceived risk on customer interest in using M-Banking Bank Mandiri KC Palembang Arief. The study used experimental methods with a quantitative approach. A total of 100 respondents were used as samples by collecting data through a questionnaire. The sample was taken using a purposive sampling technique, with the characteristics of Bank Mandiri customers using M-Banking. Researchers used multiple linear regression for data analysis, then processed through SPSS version 26 program. The results of the analysis prove separately or partially the perception of usefulness and perception of convenience have a positive and significant influence on customer interest in using M-Banking, while the perception of risk shows negative and significant results. . The variables of perceived usefulness, perceived ease and perceived risk together have a positive and significant effect on customer interest. The magnitude of the effect of perceived usefulness, perceived ease and perceived risk is 46.2%, while the rest is influenced by other variables not discussed in this study. The results of the study can be used as input for Bank Mandiri.*

**Keywords:** *Perceived of Usfulness, Perceived Ease, Perceived Risk, Interest in M-Banking*

---

## PENDAHULUAN

Sektor jasa keuangan yang memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia salah satunya ialah industri perbankan. Sebagai badan usaha pastinya perbankan memiliki kegiatan utama yaitu mengumpulkan dana berupa simpanan, setelah itu menyalurkan kembali dana dalam bentuk kredit dan yang terakhir memberikan jasa-jasa bank sehingga dapat menunjang kegiatan pokok bank (Kasmir, 2014). Industri perbankan tentunya harus selalu siap dalam menghadapi kemajuan dan perkembangan zaman, untuk itu agar tetap mempertahankan eksistensinya bank turut mengembangkan jasa yaitu teknologi informasi (TI) berupa *M-Banking*. *M-Banking* merupakan sebuah inovasi baru yang ditawarkan perbankan dimana layanan jasa ini memberikan berbagai keunggulan untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan baik secara finansial maupun non finansial yang dapat dilakukan dimana saja selama 24 jam.

Bank Mandiri KC Palembang Arief adalah salah satu bank yang memiliki layanan jasa *M-Banking*. Layanan yang bernama "Livin by Mandiri" ini ialah bukti nyata adanya inovasi teknologi yang

diciptakan perbankan agar dapat terus maju dan berkembang mempertahankan bisnisnya. Berdirinya Bank Mandiri KC Palembang Arief yang sudah terbilang lama, tentunya tidak terlepas dari banyaknya nasabah yang sudah menggunakan jasa bank ini. Berikut jumlah nasabah aktif 5 tahun belakang pada Bank Mandiri KC Palembang Arief.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang Arief Periode 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	51.623 Nasabah
2	2018	53.083 Nasabah
3	2019	54.054 Nasabah
4	2020	55.001 Nasabah
5	2021	54.923 Nasabah

Sumber: Bank Mandiri KC Palembang Arief (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1, terdapat penurunan pengguna *M-Banking* pada tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa minat pengguna *M-Banking* pada Bank Mandiri KC Palembang Arief masih bersifat fluktuatif atau belum stabil.

Berbagai kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan nyatanya masih membuat nasabah belum berminat untuk menggunakan *M-Banking*. Tentu terdapat faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu faktor psikologis seperti persepsi, dimana kehadirannya memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan terhadap teknologi baru (Giga, Endang, et

al, 2015). Penelitian ini memasukkan tiga persepsi yaitu kegunaan, kemudahan dan risiko yang dipandang mampu menjelaskan alasan nasabah berminat atau kurang berminat terhadap *M-Banking*.

Beberapa penelitian menyatakan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki hasil positif atas minat nasabah untuk mengoperasikan *M-Banking* (Priambodo dan Prabawani, 2016. Maulidiyah, 2017. Febrima dan Zulkarnain, 2019. Ninggar, 2016. Rozi dan Ziyad, 2019).

Sebaliknya, penelitian lain mengungkapkan variabel kemudahan mempunyai pengaruh negatif pada minat nasabah, sedangkan faktor persepsi kegunaan menghasilkan nilai yang positif terhadap minat nasabah (Pranoto dan Setianegara, 2020. Dewi dkk, 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh pada minat nasabah dan faktor persepsi kegunaan menghasilkan nilai negatif yang berarti tidak berpengaruh pada minat penggunaan *M-Banking* (Mukhtisar dkk, 2021. Muhammad Muhsin, 2020). Terdapat pula penelitian tentang kedua persepsi yaitu kegunaan dan kemudahan secara terpisah keduanya sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Nurdin dkk, 2021).

Penelitian tentang persepsi risiko terhadap minat nasabah menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *M-Banking* (More dan Suprapti, 2022. Wibidila 2016). Hal ini bertolak belakang dengan analisis yang dilakukan oleh (Hadi, 2015. Yoganda dan Dirgantara, 2017) yang menerangkan bahwa persepsi risiko negatif yang berarti tidak berpengaruh terhadap minat memakai layanan *M-Banking*.

Berdasarkan perbedaan pendapat pada penelitian terdahulu dan terjadinya fenomena penurunan minat nasabah pengguna layanan jasa *M-Banking*, hal inilah yang melandasi penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penulis melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *M-Banking* Bank Mandiri KC Palembang Arief.**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Persepsi**

Slameto (2015) mengungkapkan bahwa persepsi adalah cara seseorang untuk menerima suatu informasi yang masuk kedalam pikiran lewat panca indera yang dimiliki individu tersebut.

Adapun hal-hal yang mampu mempengaruhi persepsi suatu individu menurut David Krech dan Richard S. Cruthfield ialah faktor fungsional yaitu dapat timbul dari pengalaman masa lalu, kebutuhan dan lain hal, serta faktor struktural dimana berasal dari efek saraf yang ditimbulkan dan stimuli fisik.

### **Persepsi Kegunaan**

Jogiyanto (2017) menyatakan persepsi kegunaan yaitu tingkat dimana pengguna percaya dengan mengoperasikan suatu teknologi dapat mengoptimalkan pekerjaannya.

Menurut Davis *et al.*, (1989) dalam Yoganda (2017) persepsi kegunaan diukur dengan beberapa indikator yaitu, memudahkan transaksi pembayaran, mempersingkat individu melakukan pembayaran, memberikan keuntungan tambahan, aman saat melakukan pembayaran dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

### **Persepsi Kemudahan**

Widjana (2010) dalam Mukhtisar *et al.*, (2021) menyatakan persepsi kemudahan yaitu tingkat dimana pengguna percaya dengan memakai suatu sistem informasi dapat terbebas dari usaha yang besar.

Menurut Davis *et al.*, (1989) dalam Fatmawati (2015) persepsi kemudahan diukur dengan beberapa ciri, khususnya, mudah beradaptasi, dapat dikontrol, mudah digunakan, mudah dipelajari, serta jelas dan terbuka.

### **Persepsi Risiko**

Fatherman dan Pavlou (2002) menyatakan persepsi risiko yaitu suatu perkiraan individu tentang konsekuensi dan kerugian yang tidak diharapkan dari penggunaan produk yang akan dipakai.

Menurut Kim *et al.*, (2008) persepsi risiko diukur dengan beberapa indikator yaitu, risiko privasi, risiko keuangan, risiko waktu, risiko kinerja dan risiko psikologis.

### **Pengertian Minat**

Slameto (2015) menyatakan minat adalah suatu rasa perhatian terhadap sesuatu tanpa ada desakan yang kemudian diwujudkan lewat partisipasi terhadap suatu aktivitas. Minat menggunakan adalah keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi seperti *M-Banking* yang ditimbulkan dari diri individu tersebut.

Menurut Ferdinand (2014) minat diukur oleh indikator yaitu, minat transaksional, refrensial, referensial dan minat eksploratif.

## METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksperimen adalah metode yang digunakan dalam penelitian. Objek yang dipilih ialah Bank Mandiri yang berlokasi di Jalan Kapten A. Rivai Nomor 27, Palembang, Sumatera Selatan . Di dapat 100 responden dengan kriteria nasabah pengguna *M-Banking* Bank Mandiri. Data pada penelitian dikumpulkan melalui kuesioner setelah itu diolah melalui program SPSS versi 26. Uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, regresi linier berganda dan koefisien korelasi ialah teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada setiap butir pernyataan bernilai lebih dari  $<0,1996$ . Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis lebih lanjut.

### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi kegunaan memperoleh 0,854, persepsi kemudahan memperoleh 0,865 kemudian persepsi risiko mendapatkan nilai 0,660

dan variabel minat memperoleh nilai 0,838. Sehingga pada penelitian ini disimpulkan instrumen penelitian konsisten karena memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $<0,6$ .

### c. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi	
1	Persepsi Kegunaan ( $X_1$ )	6,426	1,984	0,000	0,05
2	Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )	3,228	1,984	0,002	0,05
3	Persepsi Risiko ( $X_3$ )	-3,035	1,984	0,003	0,05

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Analisis ini menggunakan t tabel sebesar 1,984, maka disimpulkan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $6,426 > 1,984$  dengan tingkat signifikan lebih kecil  $<0,05$  yaitu 0,000. Maka hipotesis yang diajukan diterima. Disimpulkan dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *M-Banking*.

Variabel persepsi kemudahan menghasilkan thitung lebih besar nilai nya daripada ttabel yaitu  $3,228 > 1,984$  dengan taraf signifikan lebih kecil  $<0,05$  yaitu 0,002. Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan diterima. Disimpulkan bahwa, variabel kemudahan

menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan pada minat nasabah dalam mengoperasikan *M-Banking*. Variabel persepsi risiko menghasilkan nilai thitung -3,035 dimana t tabel bernilai 1,984 dan signifikan <0,05 yaitu 0,003. Sehingga hipotesis dapat diterima. Diartikan adanya pengaruh negatif signifikan pada persepsi risiko terhadap minat nasabah.

#### d. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Prob. Signifikan
29,387	2,70	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil analisis uji F pada Tabel 3, dilihat nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar 29,387 > 2,70. Maka disimpulkan ketiga variabel bebas yaitu kegunaan, kemudahan dan risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memakai *M-Banking*.

#### e. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,692	0,479	0,462

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil analisis menyatakan bahwa seluruh variabel bebas baik persepsi kegunaan, kemudahan maupun risiko

mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat *M-Banking* dengan nilai 46,2%, kemudian sisanya 53,8% terdapat pada faktor lain yang tidak digunakan dan dibahas pada analisis ini.

#### f. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien
Konstanta	16,797
Persepsi Kegunaan	0,413
Persepsi Kemudahan	0,155
Persepsi Risiko	-0,205

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, dimana di asumsikan jika persepsi kegunaan ditingkatkan 1% maka minat nasabah naik sebesar 41,3%, kemudian variable kemudahan jika ditingkatkan 1% maka minat naik sebesar 15,5% dan variable risiko jika ditingkatkan 1% minat akan menurun sebesar 20,5%.

#### g. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

No	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen Minat (Y)
1	Persepsi Kegunaan (X <sub>1</sub> )	0,624
2	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,329
3	Persepsi Risiko (X <sub>3</sub> )	-0,340

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil analisis koefisien korelasi di atas memiliki nilai persepsi kegunaan sebesar 0,624 yang berarti menunjukkan

adanya hubungan yang tinggi terhadap minat, kemudian persepsi kemudahan memiliki nilai 0,329 yang memiliki arti hubungan antara persepsi kemudahan dan minat ialah rendah, selanjutnya persepsi risiko bernilai -0,340 yang menggambarkan hubungan persepsi risiko dan minat ialah rendah.

Dikatakan demikian karena koefisien korelasi memiliki tolak ukur untuk melihat kuat atau tidaknya hubungan antara variable dengan menggunakan interpretasi korelasi menurut Sugiyono (2018) yaitu pada tabel berikut :

Tabel 7 Interpretasi Korelasi

No	Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
1	0,000 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Tinggi
5	0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- (1) Persepsi Kegunaan (X1) dan Kemudahan (X2) secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Nasabah (Y), sedangkan variabel Risiko (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat

Nasabah (Y) menggunakan *M-Banking* Bank Mandiri KC Palembang Arief.

- (2) Persepsi Kegunaan (X), Persepsi Kemudahan (X), dan Persepsi Risiko (X) secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) untuk mengoperasikan *M-Banking* Bank Mandiri KC Palembang Arief.
- (3) Variabel Persepsi Kegunaan menjadi variabel yang paling dominan dibanding dengan variabel lainnya.

## SARAN

Berdasarkan ulasan dan tujuan yang telah digambarkan, penulis dapat memberikan ide, untuk lebih spesifik:

- (1) Memperhatikan dan memperkuat kembali sistem teknologi yang telah diterapkan sekarang.
- (2) Mengupdate dan memperkuat manajemen risiko serta keamanan sistem perbankan agar selalu handal.
- (3) Meningkatkan kegunaan dengan memberikan inovasi-inovasi fitur dalam *M-Banking* karena variable kegunaan lebih dominan berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, Dewi. *et al.*, 2021. Factors Affecting Customer Adoption to Mobile Banking Service. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 641.
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*. Vol. 9 No.1.
- Featherman, MS. Pavlou, PA. 2002. Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Febrima, Nade dan Zulkarnain. 2019. Analisis Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat dan Adopsi *Internet Banking* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pangkalan Kerinci. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. XI No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giga, Endang, *et al.*, 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*. Vol. 26, No. 2.
- Hadi, Syamsul dan Novi. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Layanan Mobile Banking. Universitas Islam Indonesia.
- Jogiyanto. 2017. Konsep Dasar Sistem Informasi. *Konsep Dasar Sistem Informasi*.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kim, D. *et al.*, 2008. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, 44, 55-564.
- Maulidyah, Sakinah. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- More, Ewaldina dan Suprapti. 2022. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Masyarakat: "Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi" (SEMAE)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
- Mukhtisar, Ismail dan Evriyenni. 2021. Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol. 3, No. 1.
- Muhsin, Muhammad, *et al.*, 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Syariah Cabang Jember. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nurdin, Nurdin, *et al.*, 2021. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1.
- Pranoto, Margaretha dan Gunawan Setianegara. 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 Majalah Ilmiah*. Vol. 8, No. 1.
- Priambodo, Singgih. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- PT Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Palembang Arief, 2022.
- Rozi, Fahrul dan Muhammad Ziyad. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2, hal. 92-102.
- S.A Ninggar Rizky. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kredibilitas Terhadap Adopsi *Internet Banking* Cimb Niaga Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Slameto, 2015. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibidila, Ikbar. 2016. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Survei

pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo). *Naskah Publikasi*.

Yoganda, Saputra dan Made Bayu Dirgantara. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, No. 4, hal. 2.