

Perilaku Adopsi *Digital Banking*: Bagaimana Persepsi dan Pengetahuan Membentuk Minat Nasabah Menggunakan Aksel Bank Kalsel?

Muhammad Alkautsar Anshari

Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Brigjend H. Hasan Basri Jl. Kayu Tangi, Kota Banjarmasin,
Kalimantan Selatan 70123, Indonesia
e-mail: kautsar.anshari93@gmail.com

Abstract: *The development of AKSEL Mobile Banking services by Bank Kalsel represents a response to the rapid digital transformation within the banking industry while serving as a strategic initiative to expand transaction accessibility and enhance the quality of customer services. However, the adoption rate of this service remains below expectations, making it essential to identify the factors influencing customers' intention to use the platform. This study aims to examine the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, and knowledge on customers' intention to use AKSEL Mobile Banking. A quantitative approach with a cross-sectional research design was employed, involving 90 Bank Kalsel customers in the Banjarmasin area selected through purposive sampling. Multiple linear regression analysis revealed that all three independent variables positively influenced customers' intention to use AKSEL Mobile Banking, with perceived ease of use emerging as the most significant determinant. These findings suggest that sustainable adoption strategies should prioritize simplifying the application's user interface, strengthening digital literacy programs, and providing responsive technical support to improve customer engagement and encourage continued use of the service.*

Keywords: *AKSEL Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, User Knowledge, Usage Interest*

Abstrak: Pengembangan layanan AKSEL Mobile Banking oleh Bank Kalsel merupakan respons terhadap derasnya arus transformasi digital di industri perbankan, yang sekaligus menjadi sarana untuk memperluas jangkauan transaksi sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Meskipun demikian, capaian adopsi layanan ini masih jauh dari optimal, sehingga upaya identifikasi terhadap determinan yang membentuk minat pemanfaatannya menjadi langkah yang krusial. Fokus utama penelitian ini adalah menguji bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat pengetahuan memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan AKSEL Mobile Banking. Pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dipilih sebagai metodologi, melibatkan 90 nasabah Bank Kalsel di kawasan Banjarmasin yang diseleksi melalui teknik purposive sampling. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan, dengan persepsi kemudahan sebagai determinan yang paling signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa strategi keberlanjutan adopsi layanan harus diarahkan pada penyederhanaan antarmuka aplikasi, penguatan program literasi digital, dan penyediaan dukungan teknis yang responsif bagi nasabah.

Kata kunci: AKSEL Mobile Banking, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Pengguna, Minat Penggunaan

1. Pendahuluan

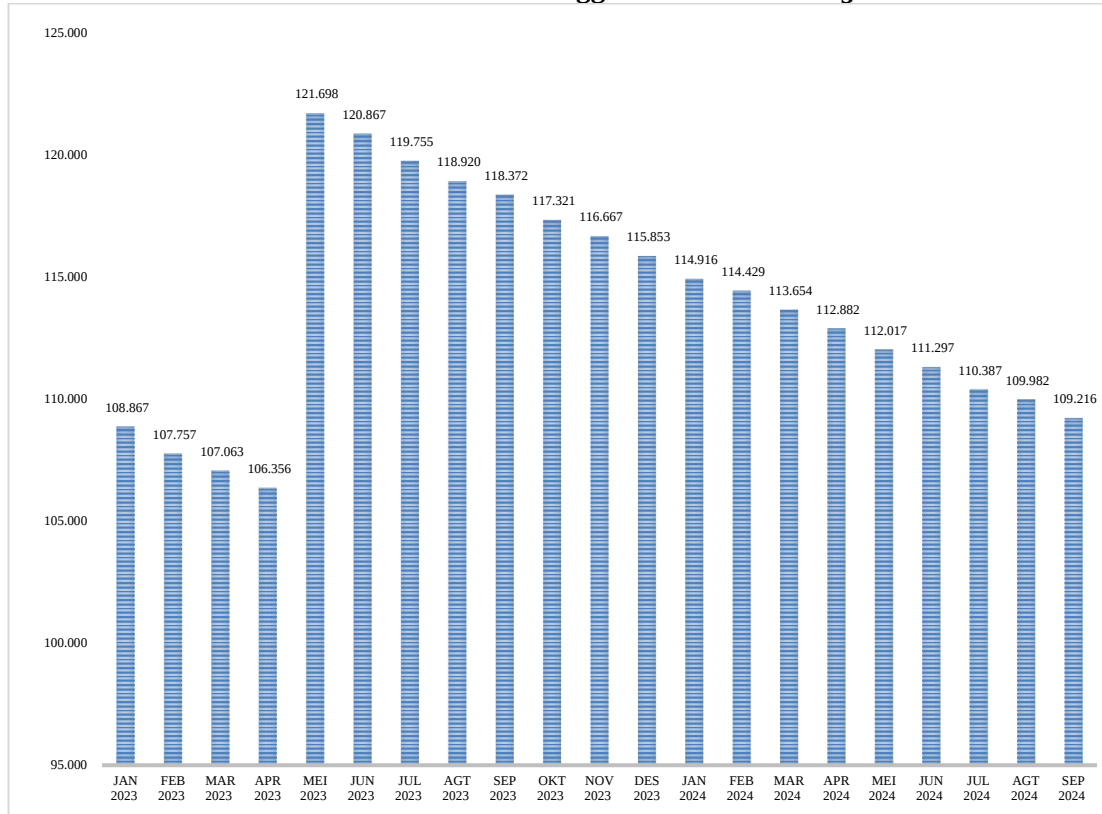
Perkembangan teknologi informasi yang berjalan beriringan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap layanan yang cepat, aman, efisien, dan mudah menjadi pendorong utama transformasi digital di sektor bisnis, termasuk perbankan. Kehadiran teknologi digital memberikan dampak signifikan pada komunikasi bisnis, pengembangan perangkat elektronik, serta praktik pemasaran modern (Chen & Lin, 2019). Kemajuan teknologi turut memunculkan berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi dan layanan keuangan (Setyo, Purnomo, & Ramadani, 2022). Pemanfaatan teknologi digital mencakup pengembangan produk, penjualan, branding, customer relationship management (CRM), dan komunikasi dengan konsumen (Moore, Hudson, Roth, & Madden, 2012). Digital marketing, sebagai praktik promosi produk dan layanan, menjadikan saluran digital sebagai media utamanya (Smith, 2012).

Maraknya transformasi digital di sektor perbankan telah menggeser fundamental cara institusi keuangan beroperasi dan menjalin hubungan dengan para nasabahnya. Di antara berbagai inovasi yang hadir, mobile banking mencatat pertumbuhan tercepat karena memberikan kemudahan akses transaksi lewat perangkat seluler tanpa kewajiban nasabah untuk mengunjungi kantor cabang ataupun ATM. Layanan ini memungkinkan beragam aktivitas finansial seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pemeriksaan saldo, pemantauan transaksi, serta pengelolaan keuangan berjalan secara real-time. Penerapan mobile banking tersebut memberikan sejumlah keuntungan bagi pihak bank, meliputi efisiensi biaya operasional, perluasan jangkauan pelayanan, dan peningkatan kepuasan nasabah.

AKSEL Mobile Banking merupakan langkah strategis Bank Kalsel dalam merespons pesatnya transformasi digital. Kecepatan transaksi dan jaminan keamanan menjadi dua pilar utama yang diusung layanan ini. Berbagai mekanisme proteksi berlapis diterapkan untuk menjamin keselamatan pengguna, termasuk enkripsi end-to-end, verifikasi multi-faktor, serta pengawasan secara langsung. Upaya penguatan keamanan siber juga dilakukan melalui audit berkala sesuai standar ISO 27001, sosialisasi bahaya phishing kepada nasabah, dan kerja sama erat dengan Otoritas Jasa Keuangan serta Bank Indonesia. Komitmen terhadap keamanan tersebut menjadi bukti nyata keseriusan Bank Kalsel dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap AKSEL Mobile Banking.

Penerapan AKSEL Mobile Banking di KCU Banjarmasin belum mencapai tingkat optimal. Setelah sempat mengalami peningkatan pada Mei 2023, jumlah pengguna justru terus merosot hingga September 2024 sehingga realisasinya tidak pernah menyentuh target manajemen. Lemahnya daya tarik aplikasi di mata nasabah yang masih mengandalkan transaksi tatap muka menjadi indikasi utama dari kondisi tersebut. Dua hambatan terbesar yang mengemuka adalah kekhawatiran terhadap keamanan siber dan desain antarmuka yang kurang bersahabat bagi pengguna. Akibatnya, nasabah harus berjuang menghadapi navigasi yang berbelit untuk mengakses layanan dasar seperti cek saldo maupun transfer dana (Deltu, Arham, Putri, & Lestari, 2024; Sauw, Mointi, & Makkuradde, 2023). Dengan jumlah nasabah terbesar dan kompetisi sengit melawan Livin' by Mandiri, BYOND by BSI, wondr by BNI, serta BRImo, KCU Banjarmasin merupakan lokasi strategis untuk menelaah dinamika adopsi layanan tersebut. Oleh karena itu, langkah krusial yang perlu diambil adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan minat nasabah dalam memanfaatkan AKSEL Mobile Banking.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *Mobile Banking* Aksel



2. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoretisnya. Dua determinan utama dalam penerimaan teknologi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, dijelaskan oleh (Davis & Davis, 1989) sebagai fondasi model tersebut. Meskipun TAM telah banyak digunakan dalam berbagai studi adopsi teknologi, hasil empiris dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan kecenderungan yang tidak konsisten. Dampak signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan teknologi dilaporkan oleh (Fayad & Paper, 2015; Handayani & Mugi, 2016; Setyo et al., 2022) namun temuan yang berlawanan dikemukakan oleh (Ulansari, 2021) yang menyatakan pengaruhnya tidak signifikan. Pola serupa juga terlihat pada persepsi kemudahan, sebagaimana diungkapkan (Iffat & Laksmi, 2023; Perwitasari, 2022; Raninda & Oetomo, 2022; Ulansari, 2021), tetapi tidak signifikan dalam studi lain (Perwitasari, 2022; Rizky, Yasa, & Wahyuni, 2018; Sari & Damanik, 2025) justru mengindikasikan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menandakan adanya research gap yang menjadi celah penting bagi penelitian lebih lanjut.

Persepsi manfaat pada layanan perbankan berakar pada keyakinan nasabah bahwa teknologi mampu menghadirkan efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan kemudahan dalam berbagai aktivitas keuangan (Davis & Davis, 1989; Raninda & Oetomo, 2022). Dalam implementasi AKSEL, nilai tersebut terwujud melalui kemudahan bertransaksi, fleksibilitas akses, serta penghematan waktu yang signifikan. Kecenderungan nasabah untuk menilai AKSEL sebagai alternatif yang lebih efisien dibandingkan transaksi konvensional meningkat seiring dengan kuatnya manfaat yang mereka rasakan. Keyakinan bahwa aplikasi dapat digunakan tanpa prosedur berbelit menjadi dasar dari persepsi kemudahan (Davis & Davis, 1989; Jing, Xu, Chen, Shi, & Zhan, 2020; Legramante, Azevedo, & Azevedo, 2026). Penerimaan nasabah terhadap aplikasi semakin tinggi berkat antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, proses login yang cepat, serta transaksi yang dapat diselesaikan tanpa hambatan berarti.

Tingkat literasi finansial yang dimiliki nasabah menjadi faktor penentu besarnya keinginan mereka dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Ruang lingkup pemahaman tersebut mencakup penguasaan terhadap spesifikasi produk, mekanisme transaksi, protokol keamanan, rincian biaya, serta kecakapan dalam menavigasi aplikasi, mengelola akun, dan menyelesaikan

permasalahan standar. Semakin mendalam pemahaman yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri nasabah, semakin kecil rasa cemas terhadap potensi risiko, dan semakin optimal penggunaan layanan yang dilakukan. Rizky et al., (2018) membuktikan bahwa pemahaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-banking. Namun temuan berbeda diungkapkan oleh (Nurdin, Azizah, & Rusli (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman tidak berkontribusi terhadap minat bertransaksi melalui *fintech*.

Penelitian ini menyoroti pemanfaatan AKSEL Mobile Banking di kalangan nasabah Bank Kalsel Banjarmasin, sebuah perspektif yang belum pernah diulas dalam literatur sebelumnya. Setyo et al., (2022) telah menelaah transaksi digital pada UMKM Sumenep, namun kajian tersebut tidak menyentuh layanan mobile banking milik bank pembangunan daerah yang menjadi fokus utama studi ini. Sementara itu, analisis Rizky et al., (2018) belum memasukkan variabel persepsi manfaat karena keterbatasannya pada aspek kemudahan dan pengetahuan yang dirasakan. Cakupan penelitian ini dibatasi secara spesifik pada pengaruh tiga faktor terhadap minat nasabah menggunakan AKSEL, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat pengetahuan. Secara teoretis, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya wacana adopsi teknologi dalam konteks perbankan digital. Adapun bagi Bank Kalsel, hasilnya dapat dijadikan acuan strategis untuk meningkatkan penggunaan AKSEL melalui penonjolan keunggulan layanan, penyederhanaan antarmuka, dan peningkatan literasi pengguna.

2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat

Persepsi manfaat merujuk pada penilaian individu bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan performa aktivitasnya. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), konstruk ini berperan penting dalam membentuk penerimaan serta motivasi seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Layanan mobile banking dinilai memberikan berbagai keuntungan fungsional, mulai dari penghematan waktu, akses mudah ke beragam fitur perbankan, hingga pemantauan transaksi secara real-time seperti pengecekan saldo, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Semakin kuat keyakinan nasabah terhadap kegunaan layanan ini, semakin besar pula dorongan mereka untuk menggunakannya. Dengan demikian, persepsi manfaat diyakini berkontribusi positif terhadap minat nasabah dalam mengadopsi mobile banking (Fayad & Paper, 2015; Handayani & Mugi, 2016; Setyo et al., 2022).

H₀₁ : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan Aksel

2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat

Persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai determinan utama dalam membentuk adopsi teknologi oleh pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Semakin sederhana sebuah aplikasi dipahami dan dioperasikan, semakin besar pula probabilitas individu untuk menerima serta memanfaatkannya. Dalam konteks layanan perbankan digital, kenyamanan bernavigasi, kesederhanaan alur transaksi, dan desain antarmuka yang intuitif menjadi faktor yang meningkatkan rasa nyaman serta kepercayaan nasabah. Eskalasi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking pada akhirnya terdorong oleh kondisi tersebut (Iffat & Laksmi, 2023; Perwitasari, 2022; Raninda & Oetomo, 2022; Ulansari, 2021).

H₀₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan Aksel

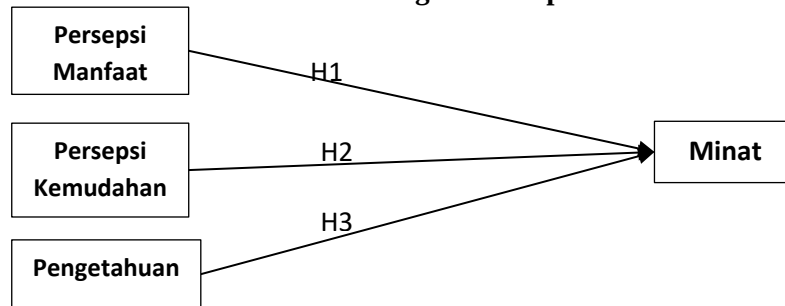
2.3 Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat

Kemampuan nasabah dalam menguasai teknologi dan layanan digital menjadi faktor penting yang mendorong minat mereka menggunakan mobile banking. Kemahiran dalam mengoperasikan aplikasi, memahami mekanisme transaksi, dan menguasai protokol keamanan siber terbukti meningkatkan kenyamanan serta rasa percaya diri pengguna saat bertransaksi. Mereka yang memiliki kapabilitas digital yang baik cenderung lebih mudah beradaptasi dengan inovasi perbankan dan lebih aktif mengeksplorasi berbagai fitur yang tersedia. Dengan demikian, tingkat pengetahuan nasabah berkorelasi positif dengan niat mereka untuk mengadopsi layanan perbankan seluler (Pambudi, Musfiroh, Hinawati, & Khabib, 2023).

H₀₃ : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan Aksel

Intensi adopsi *mobile banking* ditentukan oleh tiga variabel kunci yang menjadi fokus kajian ini, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat pengetahuan. Signifikansi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan perbankan digital dianalisis secara mendalam. Tingkat pengetahuan menjadi salah satu determinan yang diuji bersama dua variabel persepsi lainnya untuk memahami seberapa besar kontribusinya dalam membentuk perilaku adopsi teknologi finansial tersebut. Keterkaitan struktural antarvariabel tersebut direpresentasikan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



3. Metode Penelitian

Hair et al. (2019) merekomendasikan ukuran sampel lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, dan pedoman ini menjadi dasar penentuan responden dalam penelitian ini. Studi kuantitatif berdesain cross-sectional ini melibatkan 18 indikator sehingga perhitungannya menetapkan 90 responden sebagai partisipan. Pertimbangan utama dalam penetapan jumlah tersebut adalah karakteristik populasi yang infinit. Teknik purposive sampling digunakan untuk menarik responden dengan dua kriteria inklusi yang harus dipenuhi secara bersamaan, yakni berstatus nasabah aktif dengan masa penggunaan layanan lebih dari satu tahun serta rutin melakukan transaksi pembayaran tagihan harian seperti listrik dan PDAM. Fokus pengujian penelitian ini adalah determinan minat adopsi Aksel Mobile Banking pada nasabah Bank Kalsel di Banjarmasin.

Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan metode wawancara tatap muka menggunakan kuesioner berformat skala Likert lima poin. Instrumen pengukuran yang diterapkan merupakan hasil adaptasi dari riset terdahulu dan mencakup empat konstruk utama, yaitu Persepsi Manfaat dengan enam butir pernyataan, Persepsi Kemudahan dengan lima butir, Pengetahuan dengan empat butir, serta Minat dengan tiga butir. Sebelum digunakan, seluruh instrumen telah melalui proses pengujian kelayakan yang mencakup uji validitas berbasis korelasi Product Moment dan uji reliabilitas yang menghasilkan nilai Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,70.

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian hipotesis baru dapat dilakukan setelah serangkaian asumsi klasik dinyatakan terpenuhi oleh data penelitian. Uji Kolmogorov-Smirnov mengonfirmasi bahwa distribusi data bersifat normal, sedangkan nilai Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas. Kehomogenan ragam residual terverifikasi melalui pola sebaran pada scatter plot. Dengan taraf signifikansi 5%, hipotesis diuji menggunakan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F), sementara koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui proporsi variasi pada variabel minat yang dapat dijelaskan oleh model.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap 90 responden nasabah Bank Kalsel menunjukkan komposisi perempuan mendominasi hingga 70%, dengan latar belakang pendidikan sarjana mencapai 87,8%, dan 80% di antaranya berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara atau pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja. Profil semacam ini mengindikasikan bahwa pemakai aktif Aksel Mobile

Banking berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki fondasi literasi dasar yang mumpuni. Seluruh indikator pada setiap variabel penelitian terbukti valid melalui prosedur pengujian instrumen, karena nilai r -hitung yang diperoleh melampaui angka kritis r -tabel sebesar 0,2072. Reliabilitas instrumen pun berada pada kategori sangat tinggi mengingat nilai Cronbach's Alpha yang tercatat melebihi ambang batas 0,70. Setelah eliminasi data outlier dilakukan demi memenuhi asumsi normalitas, model regresi yang terbentuk terbukti bebas dari masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,901 menjelaskan bahwa 90,1% variasi minat nasabah mampu diterangkan secara simultan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan pengetahuan, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Signifikansi model secara simultan diperkuat oleh nilai F -hitung 242,585 dengan $p < 0,05$, sehingga ketepatan model dalam memprediksi perilaku adopsi teknologi dapat dipastikan.

Hasil uji parsial mengonfirmasi bahwa Persepsi Kemudahan merupakan determinan terkuat bagi minat adopsi nasabah, dengan koefisien Beta 0,472, t hitung 9,559, serta taraf signifikansi di bawah 0,05. Terbukti pula hipotesis kedua (H_2) yang menegaskan bahwa kemudahan operasional mencakup antarmuka intuitif, efisiensi registrasi, dan kesederhanaan navigasi berperan vital dalam mereduksi hambatan psikologis maupun teknis pengguna. Ketika upaya kognitif yang dibutuhkan untuk mengoperasikan aplikasi tergolong rendah, rasa percaya diri dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi meningkat secara signifikan. Keselarasan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menempatkan persepsi kemudahan sebagai faktor signifikan bagi minat pengguna (Iffat & Laksmi, 2023; Perwitasari, 2022; Raninda & Oetomo, 2022; Ulansari, 2021).

Persepsi manfaat menempati posisi determinan kedua yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien beta 0,359, nilai t 6,080, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Sejauh mana nasabah menangkap nilai tambah nyata dari fitur-fitur aplikasi menjadi penentu utama adopsi teknologi, termasuk efisiensi waktu, fleksibilitas transaksi yang tidak terikat jam operasional bank, serta kemudahan memenuhi kewajiban finansial seperti tagihan listrik, PDAM, hingga pembelian e-money. Keunggulan fungsional ini membuat aplikasi menjadi komponen esensial dalam rutinitas keuangan harian nasabah. Temuan ini selaras dengan sejumlah riset terdahulu yang memperkuat validitas hubungan kausal antara persepsi manfaat dan minat, seperti yang dilaporkan dalam penelitian (Fayad & Paper, 2015; Permadi & Rinuastuti, 2020; Setyo et al., 2022).

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa pengetahuan berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah (H_3 diterima; Beta = 0,236; $t = 4,402$; $p < 0,05$). Pemahaman mendalam tentang fungsionalitas sistem dan mekanisme keamanan digital menumbuhkan rasa aman yang mampu meredakan kecemasan terhadap risiko serta memperkuat kendali diri nasabah dalam bertransaksi secara mandiri. Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya yang menegaskan peran penting pengetahuan dalam mendorong adopsi mobile banking (Pambudi et al., 2023).

Kegunaan dan kemudahan terbukti menjadi pilar utama dalam membentuk niat perilaku pengguna, sehingga fondasi *Technology Acceptance Model* (TAM) semakin diperkuat dari sudut pandang teoretis. *Attribution Theory* memperkaya perspektif ini melalui kehadiran variabel pengetahuan, karena pemahaman internal yang baik tentang sistem akan menumbuhkan atribusi positif terhadap keandalan teknologi. Dengan demikian, pengguna tidak lagi menyalahkan kompleksitas sistem sebagai penghalang utama adopsi teknologi.

Temuan studi ini merekomendasikan penyusunan strategi berjenjang bagi manajemen Bank Kalsel. Prioritas jangka pendek ditempatkan pada evaluasi antarmuka (*UI/UX*) untuk memperlancar alur transaksi sekaligus menguatkan literasi digital melalui panduan visual interaktif. Pada tahap menengah, akselerasi pembaruan fitur secara berkala, layanan real-time seperti *chatbot*, dan insentif *cashback* menjadi instrumen kunci untuk menjaga loyalitas pengguna. Fokus jangka panjang diarahkan pada penguatan ekosistem digital berbasis analisis data transaksi guna memperluas inklusi keuangan di Kalimantan Selatan. Adapun keterbatasan riset ini mencakup belum diikutsertakannya faktor demografis sebagai variabel moderasi serta sampel yang terbatas pada satu bank pembangunan daerah. Penelitian mendatang diharapkan mampu menjangkau cakupan lebih luas dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam.

5. Kesimpulan

Temuan analisis data mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, dengan tiga faktor utama terbukti mendorong minat nasabah mengadopsi Aksel *Mobile Banking* secara positif dan signifikan. Nilai tambah yang nyata dirasakan pengguna melalui efisiensi waktu, fleksibilitas akses, dan kepraktisan transaksi finansial harian menjadikan persepsi manfaat sebagai prediktor kuat. Pengaruh paling dominan justru berasal dari persepsi kemudahan, sebab antarmuka intuitif dan registrasi sederhana berhasil mengurangi hambatan teknis sekaligus psikologis sehingga kenyamanan pengguna meningkat. Pemahaman mendalam terhadap fungsionalitas dan sistem keamanan turut memperkuat keyakinan serta kendali diri nasabah dalam mengoperasikan layanan perbankan digital secara mandiri, yang menegaskan bahwa tingkat pengetahuan memegang peran krusial dalam membentuk adopsi layanan.

Daftar Pustaka

- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. (January 2015). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deltu, S. N., Arham, Q. L., Putri, C. P., & Lestari, P. (2024). *BanKu : Jurnal Perbankan dan Keuangan PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik ‘ Aisyiyah Sumatera Barat)*. 5(Februari), 15–23.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). *The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension : A Conceptual Framework*. 26(961), 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00922-3)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: New International Edition*. United States Of America: Pearson Education Limited.
- Handayani, W. P. P., & Mugi, H. (2016). *APLIKASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA KOMPUTERISASI KEGIATAN PERTANAHAN* Wahyu Prabawati Putri Handayani & Mugi Harsono. 13–22.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). *Pengaruh persepsi manfaat , kemudahan penggunaan , risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik*. 5(2020), 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Jing, P., Xu, G., Chen, Y., Shi, Y., & Zhan, F. (2020). *The Determinants behind the Acceptance of Autonomous Vehicles : A Systematic Review*.
- Legramante, D., Azevedo, A., & Azevedo, J. M. (2026). *Integration of the technology acceptance model and the information systems success model in the analysis of Moodle ’ s satisfaction and continuity of use*. 40(5), 467–484. <https://doi.org/10.1108/IJILT-12-2022-0231>
- Moore, D., Hudson, P. S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2012). *Customer Communications Management in the New Digital Era Center for Marketing Studies*. (January).
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan , Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*. 2(2).
- Pambudi, R. A., Musfiroh, M. F. S., Hinawati, T., & Khabib, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 89–109.
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. 6, 54–61.
- Perwitasari, A. W. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs*. 23(March), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>

- Raninda, R., & Oetomo, H. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness , Ease of Use , Security , and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet*. 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Rizky, N., Yasa, I. N. P., & Wahyuni, M. A. (2018). *PADA UMKM DI KECAMATAN BULELENG*. (2), 191–202.
- Sari, P. P., & Damanik, J. M. (2025). *Analysis Of The Influence Of Financial Literacy , Ease Of Use , Risk Perception , And Decision To Use QRIS As Digital Payment On FE Students Of Sarjanawiyata Tamansiswa University Yogyakarta*. 13(2), 2041–2054.
- Sauw, O., Mointi, R., & Makkuradde, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng*. 39–53.
- Setyo, A., Purnomo, D., & Ramadani, D. D. (2022). *Pengaruh Manfaat , Kemudahan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Penggunaan Pembayaran Digital UMKM di Sumenep transaksi keuangan lainnya . Di Era digital saat ini Pada Usaha Mikro , Kecil , dan memperluas komoditas penjualan , serta sebagai solusi memecahkan masalah dalam penggunaan mobile banking . Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa memberikan dampak yang positif berupa kemudahan transaksi dengan konsumen*. 14.
- Smith, K. T. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Ulansari, L. P. E. (2021). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SISTEM INFORMASI PEMBAYARAN ELEKTRONIK (E-PAYMENT)* (Universitas Pendidikan Ganesha.). Universitas Pendidikan Ganesha. Retrieved from <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/5187>