

Faktor-Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Stie Gici Jatiwaringin Dalam Menggunakan Mobile Banking

Tubagus Firman Wiraatmadja¹, Aries Zuswana²

Program Magister Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking di kalangan mahasiswa STIE GICI Kampus Jatiwaringin. Jumlah sampel sebanyak 136 responden, yang melibatkan peningkatan dari penelitian sebelumnya, digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk memperdalam pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Dengan metode analisis regresi linear berganda, penelitian ini memberikan kejelasan lebih lanjut mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap minat pengguna. Implikasi hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk menggunakan mobile banking. Penyedia layanan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus, memperbaiki antarmuka pengguna, dan meningkatkan keamanan serta kepercayaan pengguna. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan layanan mobile banking yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa, serta mengarah pada peningkatan adopsi teknologi keuangan di lingkungan pendidikan tinggi

Kata Kunci: *Minat, Mobile Banking, Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat*

Abstract

This study aims to investigate the influence of perceived benefits, perceived ease of use, and trust on the interest in using mobile banking among students of STIE GICI Jatiwaringin Campus. A sample size of 136 respondents, which involves an increase from previous studies, was used in multiple linear regression analysis to deepen the understanding of these variables. The results of partial testing indicate that perceived benefits, perceived ease of use, and trust have a positive and significant effect on the interest in using mobile banking. With the multiple linear regression analysis method, this study provides further clarity on the relative contribution of each variable to user interest. The implications of the results of this study provide a deeper understanding of the factors that motivate students to use mobile banking. Service providers can utilize these findings to design more focused marketing strategies, improve user interfaces, and increase user security and trust. Thus, it is hoped that this study can contribute to the development of mobile banking services

that are more in line with the needs and expectations of students, and lead to increased adoption of financial technology in higher education environments.

Keywords: *Interest, Mobile Banking, Trust, Convenience, Benefits*

Copyright (c) 2024 Tubagus Firman Wiraatmadja, Aries Zuswana

✉ Corresponding author :

Email Address : aries.zuswana@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan (Trabelsi-Zoghلامي et al., 2020). Mobile banking, sebagai salah satu inovasi dalam layanan perbankan, menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang signifikan bagi penggunanya (Skvarciany & Jureviciene, 2017). Penelitian oleh (Ashraf et al., 2021a) menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru seperti mobile banking sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Di tengah pandemi COVID-19, kebutuhan akan layanan perbankan yang dapat diakses dari jarak jauh semakin meningkat, mendorong lebih banyak individu, termasuk mahasiswa, untuk beralih menggunakan mobile banking (Malaquias & Hwang, 2016a).

Studi oleh (Alalwan, 2020b), menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan faktor kunci dalam adopsi mobile banking. Mahasiswa, sebagai kelompok pengguna yang tech-savvy, cenderung mencari layanan yang mudah digunakan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking tidak hanya mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi perbankan tetapi juga meningkatkan kenyamanan pengguna. (Malaquias & Hwang, 2016b). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Elvina & Rahmani, 2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi perbankan *mobile*.

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pengguna untuk mengadopsi mobile banking (J. Xiao & Goulias, 2022). Penelitian oleh (Pirdayanti & Wiagustini, 2021), menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat langsung dari penggunaan mobile banking, seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam pengelolaan keuangan, dan akses ke berbagai layanan perbankan, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Mahasiswa, dengan jadwal yang padat dan mobilitas yang tinggi, akan sangat merasakan manfaat dari layanan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, kepercayaan (*trust*) terhadap layanan mobile banking juga menjadi faktor penentu penting. Kepercayaan memainkan peran kritis dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan pengguna. Penelitian oleh (Liu, 2019), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan privasi data sangat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking (Morosan & DeFranco, 2016). Mahasiswa, sebagai pengguna yang seringkali mengutamakan keamanan dalam transaksi online, akan lebih cenderung menggunakan mobile banking jika mereka yakin bahwa data pribadi dan finansial mereka aman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto dan Ariwibowo (2020), bahwa nasabah merasa puas dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri karena telah menetapkan dan menghimbau kepada nasabahnya untuk segera melakukan pergantian kartu ATM miliknya menjadi kartu chip. Oleh karena itu, nasabah merasa puas dengan segala tindakan yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri, sehingga nasabah merasakan rasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi dimana saja (Oktavianto dan Ariwibowo, 2020).

Minat menggunakan (*intention to use*) mobile banking dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap layanan tersebut (Tahar et al., 2020). Penelitian oleh (Basuki, 2022), menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking. Di lingkungan akademis seperti STIE GICI Business Jatiwaringin, pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu dalam merancang strategi untuk mendorong penggunaan mobile banking di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan minat menggunakan mobile banking di kalangan mahasiswa STIE GICI Business Jatiwaringin.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan minat menggunakan mobile banking di kalangan mahasiswa STIE GICI Business Jatiwaringin. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur

variabel-variabel tersebut secara objektif dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai persepsi dan sikap mereka terhadap penggunaan mobile banking.

Populasi penelitian ini adalah 307 mahasiswa STIE GICI Business Jatiwaringin. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling, yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena keterbatasan waktu dan sumber daya, serta untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari beberapa variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat menggunakan mobile banking). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini untuk melihat demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, dan alasan kuliah dengan mengetahui demografi responden maka akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini mahasiswa STIE GICI.

Tabel 1. Karakteristik Responden

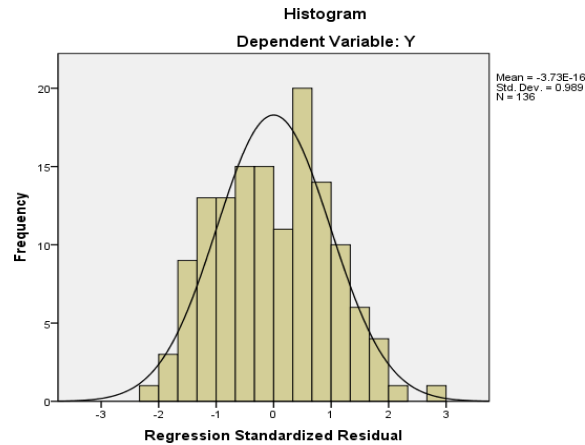
Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	(%)
Program Studi	S1- Akuntansi	53	38,97
	S1- Manajemen	83	61,03
	Jumlah	136	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	27,94
	Perempuan	98	72,06
	Jumlah	136	100
Usia	18 – 25 Tahun	131	96,32
	26 – 35 Tahun	5	3,676
	Jumlah	136	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	81	59,56
	Karyawan Swasta	50	36,76
	Wirausaha	5	3,676
	Profesional	0	0
	Ibu Rumah Tangga	0	0
Jumlah	136	100	
Penghasilan/Bulan	Rp. < 1 Juta	21	15,44
	Rp. 1-3 Juta	82	60,29
	Rp. > 3 Juta	33	24,26
	Jumlah	136	100
Jenis <i>Mobile Banking</i> yang digunakan	BCA M-Banking	45	33,09
	Livin' by Mandiri	38	27,94
	Brimo BRI	16	11,76
	BNI Mobile Banking	20	14,71
	Jenius	6	4,412
	Lainnya	11	8,088
Jumlah	136	100	

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 1, di atas tentang karakteristik responden dapat dijelaskan mayoritas responden adalah mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen, sebanyak 61,03%, sementara sisanya, 38,97%, adalah mahasiswa dari Program Studi S1 Akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi S1 Manajemen, dan perbandingan antara jumlah responden dari kedua program studi ini cukup signifikan. Sebagian besar responden adalah perempuan (72,06%) dibandingkan dengan laki-laki (27,94%). Informasi ini memberikan gambaran bahwa populasi responden mayoritas adalah perempuan. Sebagian besar responden (96,32%) berada dalam rentang usia 18-25 tahun, sementara hanya sejumlah kecil (3,68%) berusia 26-35 tahun. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa atau individu muda yang lebih cenderung menggunakan layanan mobile banking.

Mayoritas responden (59,56%) adalah mahasiswa/pelajar, diikuti oleh karyawan swasta (36,76%) dan wirausaha (3,68%). Tidak ada responden yang merupakan profesional atau ibu rumah tangga dalam sampel ini. Sebagian besar responden (60,29%)

memiliki penghasilan bulanan antara Rp. 1-3 juta, diikuti oleh yang memiliki penghasilan di bawah Rp. 1 juta (15,44%) dan di atas Rp. 3 juta (24,26%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dalam kisaran menengah. Mayoritas responden menggunakan BCA M-Banking (33,09%) dan Livin' by Mandiri (27,94%), sementara persentase pengguna lainnya lebih kecil. Jenis mobile banking "Lainnya" memiliki kontribusi 8,09%, menunjukkan keragaman preferensi pengguna mobile banking. Responden mayoritas berasal dari Program Studi S1 Manajemen dan memiliki usia 18-25 tahun. Mayoritas responden adalah perempuan dengan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar. Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp. 1-3 juta. BCA M-Banking dan Livin' by Mandiri adalah dua jenis mobile banking yang paling banyak digunakan oleh responden.



Gambar 1. Uji Normalitas Pendekatan Normalitas

Pada Gambar 1 histogram di atas, terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat menggunakan mobile banking.

1. 4.2.2, Uji MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan

Persepsi Kemudahan	.970	> 0,10	1.031	< 5
Persepsi Manfaat	.941	> 0,10	1.062	< 5
Kepercayaan	.953	> 0,10	1.050	< 5

Sumber: Data diolah, (2024)

Pada Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 5 yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.604	4.022		3.631	.000
	Kemudahan	.246	.075	.270	3.260	.061
	Manfaat	.215	.095	.190	2.255	.076
	Kepercayaan	.245	.120	.170	2.036	.074

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah (2024)

Dilihat dari Tabel 3 di atas, nilai signifikansi > 0,05 artinya seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.433	3	244.144	8.900	.000 ^a
	Residual	3620.950	132	27.431		
	Total	4353.382	135			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan nilai Fhitung sebesar 8.900 dan nilai Ftabel sebesar 2.67, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	thitung	ttabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Persepsi Kemudahan	3.150	1.99	.002	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Manfaat	2.411	1.99	.017	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Kerpercayaan	2.031	1.99	.044	< 0.05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah (2024)

Pada Tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel kemudahan yang dirasakan memiliki nilai thitung sebesar 3.150 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Pada Tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel manfaat yang dirasakan memiliki nilai thitung sebesar 2.411 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Pada Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar 2.031 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.044 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang ditampilkan dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Nilai thitung sebesar 3.150 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan mobile banking. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Venkatesh et al. (2003), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berhubungan erat dengan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Selain itu, manfaat yang dirasakan juga

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Nilai thitung sebesar 2.411 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa mobile banking memberikan manfaat yang nyata, seperti efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Davis (1989) juga mendukung temuan ini, di mana manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan salah satu determinan utama dalam adopsi teknologi.

Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, dengan nilai thitung sebesar 2.031 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.99 dan nilai signifikansi $0.044 < 0.05$. Kepercayaan adalah faktor kunci yang menentukan apakah pengguna merasa aman dalam menggunakan teknologi untuk transaksi keuangan. Penelitian oleh Gefen (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan privasi teknologi sangat penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking. Penyedia layanan mobile banking perlu fokus pada peningkatan ketiga aspek ini untuk menarik lebih banyak pengguna. Misalnya, memastikan antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, menyediakan fitur-fitur yang bermanfaat, dan menjamin keamanan data pengguna dapat meningkatkan persepsi positif dan meningkatkan adopsi layanan mobile banking.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam adopsi teknologi. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking, penyedia layanan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, serta untuk menguji model ini dalam konteks yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang adopsi teknologi di berbagai lingkungan

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Penyedia layanan mobile banking perlu fokus pada peningkatan ketiga aspek ini untuk menarik lebih banyak pengguna. Misalnya, memastikan antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, menyediakan fitur-fitur yang bermanfaat, dan menjamin keamanan data pengguna dapat meningkatkan persepsi positif dan meningkatkan adopsi layanan *mobile banking*.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam adopsi teknologi. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking, penyedia layanan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, serta untuk menguji model ini dalam konteks yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang adopsi teknologi di berbagai lingkungan

Referensi :

- Alalwan, A. A. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Alalwan, A. A. (2020a). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Alalwan, A. A. (2020b). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021a). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021b). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Basuki, R. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>

- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, Dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>
- Hsu, W.-C., Chao, P.-Y., & Cai, J.-J. (2019). Trust-based three-tier online E-commerce design. 257–262. <https://doi.org/10.1109/I-SPAN.2018.00049>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(2), 49-64.
- Li, R. (2018). Understanding the adoption of smart community services: Perceived usefulness, enjoyment, and affective community commitment. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2018, pp. 2496– 2505). https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073555564
- Liu, F. (2019). Culture, Perceived Value, and Advertising Acceptance: A Cross-Cultural Study on Mobile Advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028–1058. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612495>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016a). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016b). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Masri, N. W. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust-commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal*