

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN,  
DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNA  
M-BANKING  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar)**

**The Influence Of Service Quality, Ease Of Use, Security, And Perceived  
Usefulness On User Interest M-Banking  
(Case Study of Fajar University Students)**

**Syerin Sthevany Mangimba<sup>1)\*</sup>,  
Universitas Fajar  
[mangimbasyerin@gmail.com](mailto:mangimbasyerin@gmail.com)**

**Akmal Hidayat<sup>2)\*</sup>  
Universitas Fajar  
[akmalhidayat@unifa.ac.id](mailto:akmalhidayat@unifa.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan dan persepsi kegunaan terhadap minat pengguna *M-Banking*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden pengguna *M-Banking* pada mahasiswa Universitas Fajar. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Pada kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Pada keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Persepsi Kegunaan, Minat Pengguna *M-Banking*.

### **ABSTRACT**

*This research is a quantitative study that aims to examine the effect of service quality, ease of use, security and perceived usefulness on interest in using M-Banking. This study used purposive sampling technique as many as 100 respondents of M-Banking users at Fajar University students. This study uses descriptive statistical analysis testing using the SPSS version 29 application.*

*The results of this study indicate that service quality has a significant effect on interest in using M-Banking for Fajar University students. On ease of use has a significant effect on interest in using M-Banking for Fajar University students. Security has a significant effect on the interest in using M-Banking for Fajar University students. Meanwhile, perceived usefulness has a significant effect on interest in using M-Banking for Fajar University students.*

**Keywords:** Service Quality, Ease of Use, Security, Perceived Usefulness, Interest in Using M-Banking.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan aktivitas dilakukan di seluruh dunia, tidak peduli sistem digitalnya. Untuk bertahan di era perubahan ini, banyak industri perlu mengalami transformasi. Di mana peluang ini dicari karena masyarakat Indonesia memiliki potensi pasar yang besar pada generasi muda yang mahir dalam teknologi. M-Banking adalah salah satu contoh kemajuan teknologi ini. Pengguna internet Indonesia meningkat secara signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi, uang fisik tidak aman lagi untuk digunakan dalam transaksi. Evolusi dipicu oleh perampokan, pencurian, dan pemalsuan uang. Menurut (Kholifah, 2023), alat tukar uang secara fisik tidak lagi dianggap efektif karena masa pakai dan volume uang fisik. Ini adalah masalah yang harus diselesaikan.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, industri perbankan menyediakan fasilitas m-banking. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh layanan m-banking, diharapkan pelanggan akan puas dengan berbagai macam barang dan jasa yang disediakan oleh bank (Windarti, 2012). Menurut survei yang dilakukan, delapan bank terbesar di Indonesia (Mandiri, BRI, BCA, BNI, CIMB Niaga, Danamon, Permata, dan Panin) memiliki 19,9 juta pengguna m-banking (Sharingvision, 2014; Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Transaksi keuangan melalui m-banking jelas jauh lebih aman dibandingkan dengan ATM, sepanjang Anda dapat menjaga akun m-banking anda dengan sebaik mungkin. Sebenarnya, melakukan transaksi melalui ATM sangat beresiko karena banyak orang yang mengintai. Lain halnya, transaksi melalui mobile banking dapat

dilakukan dari mana saja dan secara pribadi tanpa diketahui orang lain. Selain itu, risiko penipuan oleh orang lain berkurang. Pengguna m-banking menjadi semakin populer selama pandemi sebelumnya karena lebih mudah untuk melakukan transaksi, yang dapat meminimalkan intraksi atau perpindahan area, dan karena orang lebih banyak menggunakan m-banking untuk membayar toko online (Mishbakhudin & Aisyah, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan (Kholifah, 2023) yang membahas tentang kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan terhadap keputusan penggunaan brimo yang berpengaruh positif. Pada penelitian (Sulmi et al., 2021) juga menjelaskan persepsi kegunaan, kemudahan dan keamanan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking berpengaruh positif. Adapun penelitian ini mengambil dari kedua acuan sehingga menjadi variabel X Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Kegunaan variabel Y yaitu minat pengguna *M-banking*. Sehingga pada penelitian ini dilakukan agar mengetahui seberapa banyak pengguna mobile banking sebagai metode transaksi.

Hal ini terkait dengan teori Technology Acceptance Model. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap faktor internal, yaitu sikap niat dan kebiasaan penggunaan teknologi informasi, terhadap perilaku pengguna teknologi informasi.

Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang nyata-nyatanya mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan terhadap fitur layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat digunakan untuk menentukan kualitas layanan. Kita dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan: lebih banyak pelanggan yang puas, atau sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memberikan layanan terbaik kepada pelanggan akan menguntungkan perusahaan, yaitu mencapai tujuan yang diinginkan, dan juga akan menguntungkan konsumen karena pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima Markonah (2017:473).

Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa seseorang percaya bahwa komputer dapat digunakan dan dipahami dengan mudah. Ini dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa teknologi akan mudah dipahami dan digunakan sesuai dengan penggunaannya (Jogiyanto, 2007). Menurut pendapat lain, persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan membebaskannya dari usaha yang seharusnya dilakukan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minatnya untuk menggunakan teknologi tersebut menurut Davis (1989).

Bank akan membuat layanan mobile banking mudah dipahami dan digunakan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakannya. Kemudahan penggunaan sistem juga memengaruhi penerimaan sistem tersebut. Ini adalah refleksi mental pengguna untuk menjadi lebih terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Kemudahan dapat mendorong seseorang untuk menggunakan dan menerima sistem (Mahmudah & Rahmatika, 2021).

Persepsi keamanan didefinisikan sebagai keyakinan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa pihak lain tidak akan melihat, menyimpan, atau memanipulasi informasi pribadi mereka selama perjalanan dan penyimpanan. Hal ini menumbuhkan kepercayaan diri pengguna. Persepsi kepercayaan ini perlu diperhatikan karena maraknya kejahatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna internet, sehingga itu pula yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan mobile banking atau tidak menurut Flavia'n & M. (2006).

Persepsi kegunaan menurut (Davis, 1986) mengacu pada seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penerapan teknologi akan menguntungkan orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan didasarkan pada keyakinan pengguna bahwa mereka dapat meningkatkan kinerja kerja mereka dalam konteks organisasi di masa depan ketika mereka menggunakan sistem aplikasi tertentu. Jadi, persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan mobile banking maka mereka akan memperoleh manfaat dari segi efektifitas, efisiensi, dan peningkatan kinerja. Dalam hal ini, manfaat yang akan diterima atau diharapkan oleh pelanggan saat menggunakan layanan mobile banking sebagai sarana untuk mendukung aktivitas dan pekerjaan mereka (Kholifah, 2023).

Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan pada berbagai aspek karena teknologi berperan terhadap pembuatan keputusan perseorangan, dalam hal ini nasabah bank yang salah satunya adalah mahasiswa. Terdapat beberapa manfaat jika menggunakan mobile banking, dikarenakan layanan ini semakin populer dan memudahkan akses perbankan, seperti kemudahan akses, keamanan dan privasi terjaga, terhindar dari kriminalitas berupa pencurian uang, serta dapat mengontrol aktivitas transaksi.

Penggunaan mobile banking bagi mahasiswa meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi. Mahasiswa yang memiliki kesibukan kuliah dan menginginkan teknologi yang serba praktis menganggap bahwa fasilitas mobile banking sangat dibutuhkan dan tergolong penting karena sangat membantu mereka dalam mempermudah melakukan transaksi keuangan ditengah aktivitas yang padat. Layanan m-banking diberikan untuk membuat pelayanan yang menyenangkan bagi

nasabah. Dengan adanya m-banking mampu mempermudah akses mahasiswa bertransaksi secara mudah, nyaman dan aman sehingga juga mampu menumbuhkan kepercayaan mahasiswa terhadap system informasi yang sedang bekerjasama antara perbankan dan perguruan tinggi (Nabila, 2019).

Saat ini di era teknologi informasi setiap perusahaan dan setiap unit bisnis termasuk perbankan itu, sekarang berlomba-lomba di dalam penerapan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Jika ketertinggalan mereka dalam sektor ini, itu akan membuat mereka kehilangan pelanggan atau lebih jelasnya nasabah dalam artian kehilangan nasabah itu akan mengurangi pendapatan dan laba. Tidak lain bahwa dengan minat menggunakan m-banking adalah sebuah upaya untuk dapat meningkatkan suatu laba.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bagaimana sikap pengguna teknologi informasi dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang kegunaan dan kemudahan. Teori ini menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap teknologi tertentu memengaruhi minat mereka untuk mengadopsi sistem teknologi tertentu. Bentuk baru Theory Reasoned Action (TRA), yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Model ini diciptakan oleh Davis dengan tujuan untuk membuat dan menguji secara teoritis bagaimana atribut sistem memengaruhi persepsi pengguna sistem TI. Dalam arti lain, TAM boleh digunakan untuk studi juga untuk mengevaluasi komponen yang berdampak pada keputusan seseorang untuk menggunakan atau menolak teknologi informasi yang disediakan (Sulmi et al., 2021).

Konstruk TAM diciptakan oleh (Davis, 1989) termasuk persepsi kegunaan (persepsi kegunaan), persepsi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan), sikap (sikap), niat perilaku (niat perilaku), penggunaan sebenarnya (penggunaan sebenarnya), dan perspektif eksternal yang mencakup pengalaman (pengalaman) dan kompleksitas. Sebagaimana dijelaskan oleh model TAM, motivasi dan sikap seseorang untuk menggantikan sistem teknologi informasi tertentu dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini, model TAM digunakan untuk menentukan seberapa besar dua biaya ini mungkin berdampak keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Kota & Kusumastuti, 2022)

### **Mobile Banking**

Sebagai perbandingan layanan perbankan SMS, *mobile banking* memungkinkan pelanggan bank menggunakan *smartphone* atau ponsel untuk melakukan transaksi perbankan mereka dengan menu yang

tersedia di aplikasi yang telah diunduh dan diinstal (Husnita & Ariyanti, 2019). Klien tidak perlu mengingat format SMS yang akan diberikan ke bank serta nomor tujuan.

*M-banking* ini adalah perkembangan digital dari perbankan konvensional. Secara singkat, ini adalah layanan bank online yang dapat diakses melalui aplikasi ponsel (Hadi & Novi, 2015). Sekarang, konsumen dapat melakukan transaksi di mana saja melalui smartphone. Sebelumnya, mereka harus mengantri di mesin ATM di kantor cabang terdekat (Adi, 2019). Klien dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti transaksi ATM dengan mobile banking atau m-banking ini. Ini termasuk transfer, isi pulsa, token listrik, dan lainnya. Klien memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran penting kapan saja mereka mau. Lebih menakutkan lagi, aplikasi mobile banking dapat melakukan banyak hal, seperti memeriksa rekening bank, membeli barang online, membuka rekening, dan investasi (Husnita & Ariyanti, 2019).

Dengan mengunduh dan menginstal aplikasi *smartphone*, layanan m-banking dapat menjadi lebih mudah untuk melakukan berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran, pembelian, pinjaman, dan transfer uang antar bank, antara lain. Dengan demikian, Layanan ini dapat menawarkan keuntungan, kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas kepada pelanggannya. Ditambah lagi, layanan ini memungkinkan pelanggan mengelola akun mereka tanpa perlu mengunjungi bank untuk melakukan transaksi (Supriyono, 2001).

### **Minat Menggunakan Mobile Banking**

Minat menggunakan adalah kecenderungan, keinginan, kegairahan, atau rasa ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul dari dalam seseorang tanpa ada yang memerintahkannya. Semakin besar rasa ketertarikan, semakin besar minat dan keinginan untuk menggunakan produk (Anwar, 2018; Wahyuningsih: 2019). Di antara dimensi minat menggunakan yang digunakan (Anwar, 2018) adalah seperti berikut: keinginan untuk menggunakan, kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan, dukungan untuk menggunakan, dan keinginan untuk merekomendasikan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lupiyoadi dalam (Kholifah, 2023), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai semua fitur dan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau tidak jelas. Dengan kata lain, kualitas layanan terdiri dari banyak hal, seperti fitur produk, kehandalan layanan, kualitas pelayanan, ketersediaan produk atau layanan, dan sebagainya. (Sulmi et al., 2021). Berikut indikator yang terdapat pada kualitas layanan yaitu, keamanan, kemudahan penggunaan, kredibilitas/kepercayaan, dan kecepatan.

Tidak boleh diabaikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal penting karena kepuasan pelanggan adalah bagian strategis untuk menang dalam persaingan dan mempertahankan reputasi perusahaan di masyarakat.

Oleh karena itu, layanan pelanggan yang berkualitas tinggi sangat penting. Organisasi atau perusahaan harus mempertimbangkan peningkatan kualitas pelayanan. Baik bisnis jasa maupun bisnis di industri (Akmaliah, 2020). Studi lain oleh (Mandiri & Metekohy, 2021) menemukan bahwa fasilitas yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan BRImo (Hadi & Novi, 2015).

### **Persepsi Kemudahan**

Davis mendefinisikan "persepsi kemudahan penggunaan" sejauh mana seseorang menganggap bahwa mereka dapat menggunakan sistem tertentu dengan mudah sehingga mereka tidak perlu melakukan banyak usaha dan tidak akan menghadapi masalah. Persepsi ini juga memasukkan kemudahan menggunakan sistem informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Kemudahan m-banking membuat orang percaya bahwa jika teknologi membuat sistem informasi yang sederhana untuk digunakan, mereka akan memanfaatkannya (Sulmi et al., 2021).

*Banking* adalah salah satu jenis layanan perbankan yang memungkinkan perbankan melalui media bergerak, seperti telepon seluler berbasis internet, tetapi tidak dapat mengambil uang tunai. (Husnita & Ariyanti, 2019). Pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan dengan kecepatan dan kemudahan berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat (Pranoto & Setianegara, 2020). Perbankan saat ini menggunakan teknologi GPRS untuk *m-banking*, tetapi mereka berusaha untuk mengantisipasi hal ini. Kutipan dari (Dan & Terhadap, 2024). Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Ferry Wibowo (2015) yaitu, mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah digunakan (*ease to use*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), dan menjadi terampil (*become skillfull*).

### **Keamanan**

Menurut (Kartika, 2018) dikutip dari (Kholifah, 2023) persepsi keamanan adalah sebagai kepercayaan seseorang terhadap privasi dan keamanan data pribadi mereka. Jika data pribadi mereka disimpan dengan aman dan tidak dapat dimanipulasi oleh orang lain, teknologi dianggap aman dalam pandangan orang. (Sulmi et al., 2021)

Saat tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan, jamin keamanan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengurangi kekhawatiran tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Akibatnya, pelanggan mungkin akan bersedia membuka informasi pribadi mereka dan menggunakan aplikasi dengan perasaan aman (Mundir et al., 2022). Menurut Raman, Amnamalai 2011 dalam Henyana (2020) indikator keamanan yaitu, jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

## **Persepsi Kegunaan**

Sebagai mana semua orang tahu bahwa mereka melakukan atau memutuskan untuk menggunakan sesuatu tanpa mempertimbangkan alasan atau motivasi tertentu untuk melakukannya. Salah satu faktor yang mendorong orang untuk menggunakan teknologi adalah perasaan kegunaan (*layanan mobile banking*). Persepsi kegunaan menurut (Davis, 1986) dikutip dari (Montalvo, 2015) merupakan suatu ukuran di mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bermanfaat bagi mereka yang menggunakannya. Bagaimana pengguna melihat kegunaannya di masa depan ketika mereka percaya bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan produktivitas dalam konteks organisasi.

Oleh karena itu, persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan layanan m-banking akan meningkatkan kinerja dan efektifitas. Dalam hal ini, nasabah harus menganggap layanan m-banking mudah untuk digunakan dan membantu mereka menjalankan aktivitas dan pekerjaan mereka (Pranoto & Setianegara, 2020). Adapun indikator dari persepsi kegunaan (Rakhmat, 2019), yaitu meningkatkan efektivitas dan mengembangkan kinerja.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang berarti meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di Universitas Fajar yang berada di jalan Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang Kota Makassar. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2024.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel non-probability menggunakan teknik purposive. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memperhitungkan standar tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Kuesioner adalah sarana pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Teknik ini berhasil jika peneliti memahami dengan baik variabel yang akan diteliti dan diukur, serta tanggapan yang mungkin diberikan responden. Kuisisioner juga dapat digunakan jika ada cukup banyak responden dan tersebar luas. Angket adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada subjek penelitian untuk diisi sesuai dengan permintaan pengguna angket. Selain itu, pengguna angket diberikan instruksi untuk mengumpulkan informasi melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang disarankan secara tertulis kepada responden penelitian ini. Respondennya adalah mahasiswa Universitas Fajar yang pernah dan pengguna *m-banking*. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan skala likert, menurut rumus berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

<b>Instrumen Penelitian (Skala Likert)</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

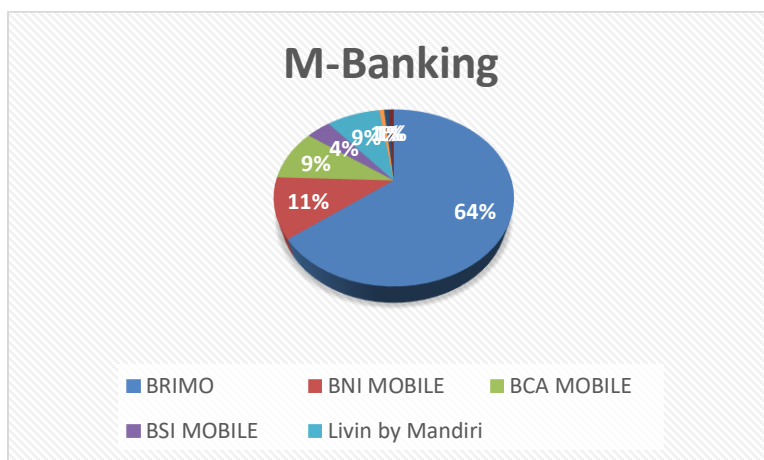
Penelitian dapat menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis, menghitung, dan menggambarkan data. Metode untuk menghitungnya adalah dengan menggunakan statistik dengan bantuan program pengolahan data, seperti SPSS, untuk menghasilkan data yang tepat. Statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Alat tersebut diuji untuk validitas dan reliabilitas. Uji linieritas berganda, normalitas, heterogenitas serta linieritas adalah uji hipotesis klasik yang paling umum digunakan.

Di mana hipotesis diuji dengan uji simultan (F), uji koefisien tunggal (T) serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengambilan data penelitian dilaksanakan di Universitas Fajar. Mahasiswa Universitas Fajar yang aktif dalam perkuliahan mulai dari angkatan 2017-2023 menjadi responden dalam penelitian ini. Mahasiswa yang menggunakan M-banking menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner online dalam bentuk *googleform*. Adapun hasil data kuesioner yang diperoleh dan dilanjutkan untuk diolah menggunakan aplikasi SPSS yaitu sebanyak 100 responden. Responden Mahasiswa yang telah menggunakan jenis M-Banking di mobile Phone.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka dapat disajikan mengenai karakteristik responden berdasarkan mahasiswa yang menggunakan jenis M-Banking di mobile Phone dalam tabel berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

**Gambar 1 Diagram Data Responden Pengguna M-Banking**

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan program computer SPSS versi 29 dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tingkat signifikan yang digunakan dalam pengujian ini adalah lebih kecil atau sama dengan 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Minat Menggunakan M-banking	Y.1	0,701	0,361	Valid
	Y.2	0,627	0,361	Valid
	Y.3	0,772	0,361	Valid
	Y.4	0,711	0,361	Valid
	Y.5	0,711	0,361	Valid
	Y.6	0,349	0,361	Tidak Valid
Kualitas Layanan (X1)	X.1.1	0,727	0,361	Valid
	X.1.2	0,598	0,361	Valid
	X.1.3	0,368	0,361	Valid
	X.1.4	0,618	0,361	Valid

	X.1.5	0,585	0,361	Valid
	X.1.6	0,670	0,361	Valid
	X.1.7	0,675	0,361	Valid
	X.1.8	0,605	0,361	Valid
	X.1.9	0,663	0,361	Valid
	X.1.10	0,551	0,361	Valid
	X.1.11	0,639	0,361	Valid
Kemudahan Pengguna (X2)	X2.1	0,480	0,361	Valid
	X2.2	0,620	0,361	Valid
	X2.3	0,432	0,361	Valid
	X2.4	0,468	0,361	Valid
	X2.5	0,728	0,361	Valid
	X2.6	0,493	0,361	Valid
	X2.7	0,633	0,361	Valid
	X2.8	0,689	0,361	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	0,640	0,361	Valid
	X3.2	0,654	0,361	Valid
	X3.3	0,769	0,361	Valid
	X3.4	0,709	0,361	Valid
	X3.5	0,624	0,361	Valid
Persepsi Kegunaan (X4)	X4.1	0,671	0,361	Valid
	X4.2	0,696	0,361	Valid
	X4.3	0,736	0,361	Valid
	X4.4	0,488	0,361	Valid
	X4.5	0,658	0,361	Valid
	X4.6	0,453	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel menunjukkan bahwa item kuesioner yang ada diatas layak atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas berada pada rentang 0 sampai 1,00 dimana nilai reabilitas yang mendekati angka 1,00 berarti pengukuran data dapat dikatakan semakin reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel pada penelitian ini apabila nilai cronback alpha > nilai bata 0,60 menurut defenisi Sugiyono 2017:130). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut.:

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,885	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,834	Reliabel
Keamanan (X3)	0,858	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X4)	0,837	Reliabel
Minat Menggunakan M-Banking (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel dimana variabel X1 memiliki nilai cronbach alpha 0,885, variabel X2 memiliki nilai cronbach alpha 0,834, variabel X3 memiliki nilai cronbach alpha 0,858, variabel X4 memiliki nilai cronbach alpha 0,837, dan variabel Y memiliki nilai cronbach alpha 0,847.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Pengujian dalam uji normalitas penelitian ini yaitu menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika ini nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Adapun hasil data yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41020107
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,092 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam uji normalitas ini data yang diperoleh dapat berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independent. Penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolonieritas yaitu jika nilai varians inflation (VIF) < 10 dan nilai tolerance (TOL) > 10% (0,10) maka regresi tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.936	.568		8.688	<.001		
	KUALITAS LAYANAN	.143	.017	.283	8.604	<.001	.393	2.542
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.092	.029	.124	3.192	.002	.284	3.518
	KEAMANAN	-.166	.031	-.148	-5.406	<.001	.569	1.756
	PERSEPSI KEGUNAAN	.572	.022	.786	25.719	<.001	.456	2.192

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan pada data penelitian jika tidak ada tanda-tanda heteroskedastitas. Data penelitian mendukung hipotesis heteroskedastitas, oleh karena itu analisis regresi linear berganda dapat berlangsung. Data penelitian memenuhi asumsi heteroskedastitas dapat dinilai ketika nilai signifikan  $> 0,05$ . Pengujian heteroskedastitas dalam penelitian ini adalah uji glesjer.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.401	.374		1.071	.287
	KUALITAS LAYANAN	-.019	.011	-.275	-1.709	.091
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.025	.019	.253	1.335	.185
	KEAMANAN	.002	.020	.016	.123	.903
	PERSEPSI KEGUNAAN	-.005	.015	-.053	-.357	.722

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai sig Kualitas Layanan  $0,091 > 0,05$
- 2) Nilai sig Kemudahan Pengguna  $0,185 > 0,05$
- 3) Nilai sig Keamanan  $0,903 > 0,05$
- 4) Nilai sig Persepsi Kegunaan  $0,722 > 0,05$

Berdasarkan interpetasi dari pengujian heteroskedastitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria pengujian heteroskedastitas karena nilai signifikan  $> 0,05$ .

### C. Uji Hipotesis

#### 1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi ketergantungan suatu variabel dependen (terikat) terhadap lebih dari satu variabel independen. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.936	.568		8.688	<.001
	KUALITAS LAYANAN	.143	.017	.283	8.604	<.001
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.092	.029	.124	3.192	.002
	KEAMANAN	-.166	.031	-.148	-5.406	<.001
	PERSEPSI KEGUNAAN	.572	.022	.786	25.719	<.001

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai constant adalah 4,936, sedangkan nilai koefisien kualitas layanan 0,143, nilai koefisien kemudahan pengguna adalah 0,092, nilai koefisien keamanan adalah -0,166, dan nilai koefisien persepsi kegunaan adalah 0,572. Berdasarkan hal tersebut maka persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 4,936 + 0,143 + 0,092 + (-0,166) + 0,572 + e$$

Berdasarkan fungsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Constant sebesar 4,936 menyatakan jika nilai variabel kualitas layanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), keamanan (X3), persepsi kegunaan (X4) dikatakan konstanta, artinya penggunaan minat pengguna *mbanking* sebesar 3,193.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dengan ketentuan variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi kegunaan dikatakan konstanta, sehingga menjadikan nilai minat pengguna *mbanking* meningkat senilai 0,143.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,092 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dengan ketentuan variabel kualitas layanan, keamanan, dan persepsi kegunaan dikatakan konstanta, sehingga menjadikan nilai minat pengguna *m-banking* meningkat senilai 0,092
- 4) Nilai koefisien regresi variabel keamanan (X3) sebesar -0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dengan ketentuan variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan dikatakan konstanta, sehingga menjadikan nilai minat pengguna *m-banking* meningkat senilai -0,166
- 5) Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X4) sebesar 0,572 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dengan ketentuan variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi kegunaan dikatakan konstanta, sehingga menjadikan nilai minat pengguna *m-banking* meningkat senilai 0,572.

## 2. Uji Parsial (t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji secara parsial dari kualitas layanan (X1), kemudahan pengguna (X2), keamanan (X3), dan persepsi kegunaan (X4) terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini menentukan apakah variabel minat pengguna *m-banking* (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada setiap variabel independen (bebas) dengan taraf signifikansi  $<0,05$ . Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.6, dengan mengamati baris kolom t dan sig, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Minat Pengguna *M-Banking* (H1)

Variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hal ini terlihat signifikan kualitas layanan (X1)  $0,001 < 0,05$  dan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel  $8,604 > 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat pengguna *M-banking*.

### 2) Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna *M-Banking* (H1)

Variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hal ini terlihat signifikan kemudahan penggunaan (X2)  $0,002 < 0,05$  dan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel  $3,192 > 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna *M-Banking*.

### 3) Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Minat Pengguna *M-Banking* (H1)

Variabel keamanan (X3) berpengaruh terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hal ini terlihat signifikan keamanan (X3)  $0,001 < 0,05$  dan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel  $-5,406 < 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh keamanan terhadap minat pengguna *M-Banking*.

### 4) Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Pengguna *M-Banking* (H1)

Variabel persepsi kegunaan (X4) berpengaruh terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hal ini terlihat signifikan persepsi kegunaan (X4)  $0,001 < 0,05$  dan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel  $25,719 > 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pengguna *M-Banking*.

### 3. Uji Simultan (F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Hasil dari uji model/uji anova dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.628	4	98.657	562.630	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	16.658	95	.175		
	Total	411.287	99			

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 562,630 dengan tingkat signifikan (p-value) sebesar 0,001. Karena nilai p-value 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi kegunaan terhadap minat pengguna *M-Banking* nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ( $0 < R < 1$ )

**Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.980 <sup>a</sup>	.959	.958	.419	.959	562.630	4	95	<.001

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa data tersebut didapatkan  $R^2$ , senilai 0,959 atau tingkat presentase 95,9%. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar adalah 95,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa nilai R Square dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori kuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi kegunaan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Adapun hasil pembahasan variabel dan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Minat Pengguna M-Banking

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2011:59). Lewis dan Booms dalam (Wijaya, 2011) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ade Intan Yonata, yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile

Banking” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Metro Angkatan 2018), yang temuannya menunjukkan dampak positif dan signifikan yang dimiliki kualitas layanan terhadap minat pengguna mobile banking. Artinya bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap minat pengguna mobile banking dikalangan mahasiswa.

## 2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Pengguna *M-Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut menurut (Jogiyanto, 2019:934).

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *M-Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Muhammad Shodiqin 2021, yang berjudul ‘Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, yang temuannya menunjukkan dampak positif dan signifikan yang dimiliki kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Artinya bahwa kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat pengguna *M-Banking* dikalangan mahasiswa.

Hal ini tersebut memang membuktikan bahwa semakin mudah penggunaannya untuk dipelajari, semakin besar pengaruhnya terhadap minat mereka menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, manfaat yang ditawarkan oleh *M-Banking* berhasil menarik perhatian banyak pengguna.

## 3. Pengaruh Keamanan (X3) Terhadap Minat Pengguna *M-Banking*

Menurut Erina Nila (2021:22) keamanan adalah kemampuan untuk menyimpan atau mengendahkan informasi berupa data pribadi dan data perusahaan nasabah terhadap kejahatan dunia maya, pencurian dan perusakan online, atau data yang diretas publik karena dalam bertransaksi, mobile banking yang digunakan sangat memungkinkan seseorang untuk menjadi kriminal, mencuri data nasabah secara online atau diretas.

Keamanan merupakan suatu keadaan di mana nasabah merasa privasi mereka dilindungi dari kejahatan cyber, dan pencurian data pribadi yang merugikan nasabah sehingga nasabah percaya untuk menggunakan mobile banking sebagai sarana transaksi mereka.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat pengguna M-Banking tetapi pada uji t variabel keamanan terdapat nilainya masih minus atau berbanding terbalik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wahyu Jalil Saputro, 2020, yang berjudul "Pengaruh Faktor Kemudahan Dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*" yang temuannya menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap minat menggunakan *M-Banking*.

Hal ini menunjukkan semakin kuat keamanan yang terdapat pada suatu teknologi, maka kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *M-Banking* juga semakin besar. Dan disini juga menunjukkan bahwa semakin aman sebuah aplikasi maka semakin ribet. Saat ini *M-Banking* telah menyediakan layanan autentifikasi untuk menjaga keamanan data nasabah, dimana dalam layanan ini mahasiswa dapat melakukan verifikasi setiap melakukan transaksi.

#### 4. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X4) Terhadap Minat Pengguna *M-Banking*

Persepsi kegunaan menurut (Davis, 1986) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan persepsi terhadap kegunaan merupakan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana menggunakan system aplikasi yang spesifik akan meningkatkan prestasi kerja dalam konteks organisasi.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna M-Banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ainul Khatimah, Murtiadi Awaluddin, Ilham Gani, dan Muslimin Kara, yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking", yang temuannya menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking*.

Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika seseorang beranggapan bahwa layanan M-Banking berguna bagi dirinya, maka hal tersebut mempengaruhi minatnya dalam layanan tersebut. Semakin tinggi anggapan seseorang maka semakin besar pula minatnya dalam menggunakan layanan *M-Banking*.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, kemudian ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Hal ini berarti minat pengguna *M-Banking* dipengaruhi oleh tingginya tingkat kualitas layanan mahasiswa Universitas Fajar.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mahasiswa Universitas Fajar mempengaruhi minat pengguna *M-Banking*. Hal ini berarti minat penggunaan *M-Banking* dipengaruhi oleh tingginya tingkat kemudahan penggunaan mahasiswa Universitas Fajar.
3. Keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan mahasiswa mempengaruhi minat pengguna *M-Banking*. Hal ini berarti minat pengguna *M-Banking* dipengaruhi oleh tingginya tingkat keamanan pengguna mahasiswa Universitas Fajar. Dan pada uji t variabel keamanan terdapat nilainya masih minus atau berbanding terbalik sehingga penjelasannya semakin aman semakin tidak berminat sebab semakin aman aplikasi semakin ribet dan semakin tidak nyaman.
4. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *M-Banking* bagi mahasiswa Universitas Fajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mahasiswa mempengaruhi minat pengguna *M-Banking*. Hal ini berarti minat pengguna *M-Banking* dipengaruhi oleh tingginya tingkat persepsi kegunaan mahasiswa Universitas Fajar.

### B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dengan memasukkan mahasiswa atau berbagai kelompok sebagai responden, sehingga hasilnya lebih mencerminkan populasi keseluruhan yang diteliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor yang mempengaruhi minat pengguna *M-Banking*. Misalnya variabel lain seperti kepercayaan, kemanfaatan juga dapat mempengaruhi minat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Intan Yonata putri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *IAIN Metro Lampung*.
- Ahla. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Depok. *Baiq Hilwiyatul Ahla*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Dan, B., & Terhadap, K. (2024). *Generasi Z Bertransaksi Secara Online Di Desa*.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Husnita, Z., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa/i Bandung Raya). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2557–2562.
- Kepuasan, N., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Mobile Banking Payment Melalui*.
- Kholifah, A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Brimo Pada Nasabah Bank BRI Kota Malang Aviv. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (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*, 26(2), 1–8.
- Mahmudah, & Rahmatika. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441. <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/6989>
- Montalvo, L. E. R. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. *Ekp*, 13, 1–103.
- Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1273>
- Nabila, A. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2*, 2(2), 1–12.

- 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), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Rakhmat, N. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Kesenangan Dan Minat Beli Ulang. *Ayan*, 8(5), 55.
- Stocks, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Dan Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Mahasiswa Febi Uin Syahdah Padangsidempuan*.
- Sulmi, A. A. K., Awaluddin, M., Gani, I., & Kara, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 59–73.