

**ANALISIS RESIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN  
PENGUNA SERTA DAMPAKNYA PADA  
KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN  
SMS BANKING PT. BANK ACEH SYARIAH  
BANDA ACEH**

**Marlizar**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Aceh  
[marlizar@unmuha.ac.id](mailto:marlizar@unmuha.ac.id)

**Fitriyanti Irmawati**

Alumni Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Aceh

**Nurmala**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Aceh

**Lisnawati**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Ubudiyah Indonesia

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of risk, benefit and user convenience on customer trust in using SMS Banking at PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. The sample of this study was 96 respondents and the sample was taken using purposive sampling technique. The research data were collected through questionnaires and documentation study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the variables of risk, benefit and convenience of users had an effect on customer trust in using SMS Banking at PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Then partially the variables of benefits and user convenience affect customer confidence in using SMS Banking at PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. While the risk variable has no effect on customer confidence in using SMS Banking at PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

**Keywords:** *Risks, benefits, user convenience and customer trust*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh resiko, manfaat dan kemudahan pengguna terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel resiko, manfaat dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Kemudian secara parsial variabel manfaat dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Sedangkan variabel resiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

**Kata kunci:** Resiko, manfaat, kemudahan pengguna dan kepercayaan nasabah

### **Pendahuluan**

Persaingan perusahaan saat ini menjadi salah satu faktor yang dapat memotivasi pihak perbankan dalam meningkatkan kemampuannya yang lebih baik. Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan semakin lama semakin bertambah atau meningkat. Kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di bank tertentu mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bank bukan tempat yang aman lagi untuk menabung. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya (Budiman, 2019).

Bank adalah sektor usaha jasa yang *profit oriented*. Bank memiliki peran yang krusial dalam pembangunan perekonomian. Keberadaan bank merupakan lembaga pembiayaan untuk pembangunan perekonomian melalui dana pihak ketiga dan disalurkan pada pelaku ekonomi sehingga bisa menjalankan berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan konsumsi. Berbagai masalah yang menimpa dunia perbankan akan mempengaruhi keterpurukan pembangunan perekonomian (Hapsara, 2015).

Saat ini SMS merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dalam hal melakukan penjualan dan pembelian. Selain itu SMS dapat dimanfaatkan dalam hal pertukaran informasi antara satu pihak kepihak lainnya. SMS merupakan salah satu akses yang dimanfaatkan oleh perusahaan maupun organisasi dalam hal keperluan aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis, mencari informasi dan lain sebagainya. Saat ini SMS telah dijadikan sebagai kebutuhan setiap perusahaan untuk meningkatkan aktivitas yang efektif. Hampir semua informasi ada di SMS baik informasi dunia dan maupun berbagai informasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan (informasi) manusia.

Berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh perbankan untuk nasabah dalam hal meningkatkan daya tarik nasabah untuk menggunakan jasanya dan nasabah dapat menggunakan jasa tersebut kapan saja. SMS memiliki berbagai manfaat, salah satunya SMS digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan (Dharmapal & Raja, 2019). Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah SMS Banking. SMS Banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan SMS, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui SMS.

Kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor yang dapat memudahkan nasabah dalam hal menggunakan suatu jasa yang bebas dari berbagai kendala atau upaya. Persepsi kemudahan suatu langkah yang dilakukan oleh perbankan untuk dapat mempermudah nasabah dalam menggunakan jasanya. Nasabah akan melakukan pertimbangan terhadap resiko yang akan terjadi dalam menggunakan teknologi pada perbankan agar nasabah tidak mengalami kerugian dalam menggunakan jasanya. Kemudian kepercayaan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan khususnya mengenai teknologi seperti *SMS Banking*. Pihak perbankan dapat mengandalkan atau menyakinkan nasabah untuk menggunakan jasanya yaitu dengan tidak mengecewakan atau tidak pernah melakukan kesalahan pada saat nasabah menggunakan teknologi yaitu SMS Banking (Siyal et al., 2019).

Layanan *SMS Banking* PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh hadir untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan setiap transaksi secara mudah, akurat, aman dan leluasa tanpa dibatasi tempat dan waktu. Untuk menggunakan *SMS banking* PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh nasabah dapat mendaftarkan langsung pada CS (*Customer Service*) dengan syarat nasabah memiliki buku tabungan Bank Aceh, memiliki HP Berbasis *Operating System Java*, Android, Blackberry (*Install Mobile Token*) serta memiliki alamat email aktif untuk menerima e-mail notifikasi SMS PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

Rendahnya manfaat yang didapatkan oleh nasabah menjadi permasalahan dalam penggunaan *SMS banking*. Nasabah mengharapkan berbagai manfaat sebelum memutuskan untuk menggunakan SMS banking, misalnya manfaat dalam pembelian pulsa atau token listrik, manfaat melakukan pembayaran belanja online dan berbagai manfaat lainnya dalam bertransaksi. Semakin rendah manfaat yang diterapkan oleh bank maka semakin menurun minat nasabah untuk menggunakan *SMS banking*.

Kemudahan nasabah dalam menggunakan SMS banking sangat penting bagi nasabah, karena dengan adanya kemudahan pengguna SMS banking maka nasabah akan lebih memilih untuk menggunakan SMS banking dari pada harus mengantri dengan jangka waktu yang tidak pasti pada perusahaan perbankan langsung. Semakin susah atau merasa tidak mudah untuk menggunakan *SMS banking*, maka akan menurunkan pengguna *SMS banking* pada bank tersebut. Hasil survey awal dengan 30 nasabah PT. Bank Aceh Syariah mengenai variabel Kemudahan Penggunaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Survei awal variabel Kemudahan Pengguna**

No	Indikator	Ya	Tidak	Total
1	Jelas dan mudah dimengerti	17	13	30
2	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	16	14	30
3	Sistem mudah digunakan	16	14	30
4	Sistem mudah dioperasikan sesuai	12	18	30
<b>Rata-rata</b>		15,25	14,75	30

Sumber: Data Diolah, 2020.

Dari hasil survey awal dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi terhadap nasabah PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh khususnya yang menggunakan *SMS banking* adalah ketika terjadinya gangguan koneksi SMS sehingga membuat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh merasa kurang nyaman dalam menggunakan *SMS banking*, karena nasabah membutuhkan informasi yang cepat dan tepat ketika mereka melakukan transaksi dan berbagai informasi lainnya. Pihak PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh agar dapat mengetahui berbagai keluhan yang dialami oleh nasabah ketika mereka (nasabah) menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh, hal ini pihak PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh dapat memperbaiki atau menangani keluhan atau permasalahan yang sedang dialami oleh nasabah supaya nasabah tetap menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah

Banda Aceh misalnya seperti lambatnya jaringan atau gangguan koneksi serta dalam penyampaian informasi-informasi yang bermanfaat bagi nasabah pada saat menggunakan *SMS banking*.

Dari permasalahan yang diketahui bahwa menurut nasabah adanya resiko resiko membuat tingkat keputusan nasabah menurun menggunakan *SMS banking*, karena sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, nasabah terlebih dahulu melakukan pertimbangan resiko yang terjadi. Kemudian manfaat yang rendah juga menjadi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan *SMS banking*, jika produk yang ditawarkan memiliki banyak manfaat maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk *SMS banking*. Selain itu yang menjadi keputusan nasabah dalam kemudahan pengguna fitur atau aplikasi yang diterapkan, kepercayaan nasabah yang tinggi mampu mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada produk *SMS banking* maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakannya.

### **Tinjauan Kepustakaan**

#### *Kepercayaan*

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Farizi & Syaefullah, 2013).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Nasabah akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Nasabah dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Nasabah pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut nasabah perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak nasabah yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan nasabah ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2014).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Nasabah akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Nasabah dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk

mendapatkan kepercayaan dari Nasabah pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut nasabah perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak nasabah yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan nasabah ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2014).

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Setyawan, 2014).

### *Resiko*

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan penerimaan (Farizi & Syaefullah, 2013).

Risiko Persepsian dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan Risiko dari penggunaan tersebut. Risiko Persepsian merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu (Harlan, 2014). Resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan. Dalam perdagangan di SMS, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

Kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (kepercayaan). Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan *SMS Banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif

konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya (Hapsara, 2015).

#### *Manfaat*

Persepsi kebermanfaatan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan overall usefulness (Hapsara, 2015). Persepsi kebermanfaatan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan pekerjaannya (Agustina & Afriana, 2018). Persepsi kebermanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas (Cahyorini & Rusfian, 2011). Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan keyakinan bahwa sebuah sistem dapat memberikan kebermanfaatan dalam meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas.

Persepsi manfaat berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem dari kegunaan atau manfaat yang dirasakan secara menyeluruh guna meningkatkan kinerja pengguna sistem tersebut (Sulastini & Warmika, 2014). Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut (Jogiyanto, 2014) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diketahui berdasarkan kepercayaan pengguna pada saat memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan dasar kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaanya (Hadi & Novi, 2015).

#### *Kemudahan Pengguna*

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasapercaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Farizi & Syaefullah, 2013). Persepsi kemudahan didefinisikan

sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Hapsara, 2015).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Suatu layanan yang dianggap mudah dalam penggunaannya, akan menunjukkan layanan tersebut sering digunakan. Dengan kemudahan penggunaan tersebut, seseorang dapat meningkatkan transaksi dengan menggunakan layanan *e-banking*. Artinya semakin mudah *e-banking* dioperasikan, maka akan semakin seringnya layanan *e-banking* tersebut digunakan oleh penggunanya (Oktabriantono et al., 2017).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang Percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya penerimaan (Farizi & Syaefullah, 2013).

#### *Penelitian Sebelumnya*

Penelitian (Putri & Fithrie, 2019) dengan judul pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* di Pekanbaru (Studi kasus pada nasabah Bank Mandiri). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi manfaat (jasa pelayanan, efektifitas dan sebagainya), dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, seperti mudah digunakan dalam penggunaan *SMS Banking* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan SMS Banking.

Penelitian Agustina & Afriana (2018) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *SMS Banking*. Sementara persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *SMS Banking*.

Penelitian (Indriyani & Sasongko, 2018) dengan judul pengaruh kegunaan, kemudahan, risiko, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* (Studi Empiris pada nasabah bank BUMN di Kota



Surakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Sedangkan variabel kemudahan dan risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.

Penelitian Oktabriantono, Sulindawati, & Dewi (2017) dengan judul pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap penggunaan *e-banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*, variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*, dan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*.

Penelitian (Paganta et al., 2015) dengan judul pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *SMS Banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *SMS Banking*. (Pertiwi & Adhivinna, 2014) dengan judul pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* di Yogyakarta (Studi kasus pada nasabah Bank Mandiri). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

#### *Kerangka Pemikiran*

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Dikembangkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Pertiwi & Adhivinna, 2014).

#### *Hipotesis penelitian*

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Resiko berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
- H<sub>2</sub> : Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
- H<sub>3</sub> : Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
- H<sub>4</sub> : Resiko, Manfaat dan Kemudahan Pengguna secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

## Metode Penelitian

### *Desain Penelitian*

Jenis dari penelitian ini adalah assosiatif. Dimana jenis penelitian assosiatif ini adalah untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama (simultan), maupun secara individu (parsial).

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuisioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Mei 2019 dan berakhir hingga penelitian ini selesai. Unit analisis dalam penelitian ini adalah layanan *SMS Banking* PT Bank Aceh Syariah Banda Aceh, sedangkan unit observasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner.

### *Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh yang menggunakan layanan SMS banking dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen menggunakan jasa PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2012) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  = Margin of error atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

#### *Skala Pengukuran*

Data hasil penelitian yang diperoleh melalui pertanyaan kuisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert* dan untuk satu pilihan dinilai (*Score*) dengan jarak interval 1. Nilai (*Score*) dari pilhan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4 dan 5. Masing-masing nilaidari pilhan tersebut dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 2**  
**Skala Pengukuran**

No	Keterangan (Pilihan)	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2013).

#### *Teknik Analisis Data*

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengelolah data statistic yaitu IBM SPSS versi 22. Menurut Widodo (2016: 9) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima akan ditolak. Metode yang digunakan adalah pengujian data, uji hipotesis (uji signifikan simultan  $f$  dan uji signifikan parameter individual  $t$ ) dan

koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji Peran orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di pasar Aceh banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda ini akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak.

Adapun persamaan dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kepercayaan nasabah
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien
- X<sub>1</sub> = Resiko
- X<sub>2</sub> = Manfaat
- X<sub>3</sub> = Kemudahan Pengguna
- e = *error term*

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dinyatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Setiap kenaikan nilai variabel independen akan menaikkan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bilai koefisien nilai b bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

## Hasil Penelitian

### *Profil Responden*

Profil responden berdasarkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. 20-25 Tahun	4	4,2
	b. 26-31 Tahun	13	13,5
	c. 32-37 Tahun	32	33,3
	d. 38-43Tahun	27	28,1
	e. 44-50 Tahun	16	16,7
	f. >51 Tahun	4	4,2

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
<b>2</b>	Jenis kelamin		
	a. Pria	58	60,4
	b. Wanita	38	39,6
<b>3</b>	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	26	27,1
	b. Menikah	69	71,9
	c. Pernah menikah	1	1,0
<b>4.</b>	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	4	4,2
	b. Diploma	35	36,5
	c. Sarjana	47	49,0
	d. d. Pasca Sarjana	10	10,4
<b>5.</b>	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	2	2,1
	a. < Rp 1.000.000	5	5,2
	b. Rp 1.100.000-Rp 2.500.000	45	46,9
		18	18,9
	c. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	26	27,1
	d. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000		
	e. > Rp 5.500.000		
<b>Total</b>		96	100,0

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3%. Dilihat dari jenis mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 58 responden atau 60,4%. Kemudian Karakteristik berdasarkan status perkawinan mayoritas responden adalah sudah menikah yaitu sebanyak 69 responden atau 71,9%. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah berpendidikan yaitu sebanyak 47 responden ata 49%. Dilihat dari tingkat pendapatan mayoritas responden mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.600.000 s/d Rp 4.000.000, sebanyak 18 responden atau 18,8 %.

#### *Hasil Pengujian Data*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Product for Services Solution* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Adapun hasil pengujian reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**

**Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1	Kepercayaan Nasabah (YO)	5	0,863	Handal
2	Resiko (X1)	3	0,700	Handal
3	Manfaat (X2)	4	0,842	Handal
4	Kemudahan Pengguna (X3)	4	0,800	Handal

Sumber: Data Diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah, resiko, manfaat dan kemudahan pengguna seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

*Hasil Analisis Regresi Linear Berganda*

Adapun hasul uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama variabel	$\beta$	Std Error	t- hitung	t- tabel	Sig.
Konstanta	0,140	0,106	1,319	1,986	0,190
Resiko(X1)	0,010	0,019	0,523	1,986	0,603
Manfaat(X2)	0,905	0,019	46,622	1,986	0,000
Kemudahan Pengguna(X3)	0,060	0,024	2,521	1,986	0,013

Sumber: Data Diolah (2020).

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,010X_1 + 0,905X_2 + 0,060X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,140 artinya bila mana Resiko ( $X_1$ ), Manfaat ( $X_2$ ) dan Kemudahan Pengguna ( $X_3$ ), dianggap konstan, maka Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh, adalah sebesar 0,140
- b. Koefisien regresi Resiko ( $X_2$ ) sebesar 0,010. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Resiko akan meningkatkan Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh sebesar 1% dengan asumsi variabel Manfaat ( $X_2$ ) dan Kemudahan Pengguna ( $X_3$ ) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Manfaat ( $X_2$ ) sebesar 0,905. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Manfaat secara relatif akan meningkatkan Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh sebesar 90,5% dengan asumsi variabel Resiko ( $X_1$ ), dan Kemudahan Pengguna ( $X_3$ ) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel Kemudahan Pengguna ( $X_3$ ) sebesar 0,060. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kemudahan Pengguna secara relatif akan meningkatkan Kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. sebesar 6% dengan asumsi variabel Resiko ( $X_1$ ) dan Manfaat ( $X_2$ ), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

**Tabel 4**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988a	,975	,975	,11043

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pengguna (X3), Manfaat (X2), Resiko (X1)

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai sebesar 0,988 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 98,8%. Artinya faktor Resiko (X1), Manfaat (X2), dan Kemudahan Pengguna (X3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,975 artinya bahwa sebesar 97,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Resiko (X1), Manfaat (X2) dan Kemudahan Pengguna (X3). Sedangkan selebihnya sebesar 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

### 3) Uji Serempak (uji F)

Untuk menguji pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Pengguna secara serempak terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Means square	F-Hitung	F-Tabel	Sig.
Regression	44,444	3	14,815	1214,821	2,704	,000b
Residual	1,122	92	,012			
Total	45,566	95				

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1214,821 dengan signifikasi membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (1214,821) lebih besar dari  $F_{table}$  (2,704). Keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak variabel Resiko (X1), Manfaat (X2) dan Kemudahan Pengguna (X3) berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

### 4) Uji Parsial(uji-t)



Untuk menguji pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Pengguna terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji-t). Apabila nilai t-hitung > nilai ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai thitung < nilai t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahu besarnya nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

a) Pengaruh Resiko ( $X_1$ )

Pengaruh Resiko ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepercayaan Nasabah ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 nilai t-hitung (0,523) lebih kecil dari t-tabel (1,986), maka keputusannya adalah menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Resiko terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

b) Pengaruh Manfaat ( $X_2$ )

Pengaruh Manfaat terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 nilai t-hitung (46,622) lebih besardari nilai ttabel (1,986), nilai thitung > nilai t-tabel, maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

c) Pengaruh Kemudahan Pengguna ( $X_3$ ) Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap variabel Kepercayaan Nasabah ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 t-hitung (2,521 ) lebih besar dari ttabel (1,986) maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya faktor Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Resiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Hal ini dalam penggunaan SMS banking faktor resiko sudah menjadi tanggung jawab nasabah apabila nasabah salah menggunakan prosedur yang ditetapkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh, faktor resiko *SMS banking* bukan hanya pada pengguna pada produk PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melainkan juga produk jasa bank lainnya jika nasabah salah menggunakan produk atau *SMS banking*. Semakin tinggi resiko SMS banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh maka semakin menurun tingkat kepercayaan nasabah.

- b. Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Semakin banyak manfaat *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh maka semakin meningkat kepercayaan nasabah.
- c. Kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Semakin banyak kemudahan pengguna *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh maka semakin meningkat kepercayaan nasabah.
- d. Secara simultan resiko, manfaat dan kemudahan pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *SMS banking* pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bank Aceh Syariah Banda Aceh perlu meningkatkan kepercayaan nasabah dengan melakukan berbagai perbaikan atau menanggapi berbagai keluhan nasabah.
- b. Bank Aceh Syariah Banda Aceh perlu meningkatkan berbagai manfaat kepada nasabah dalam menggunakan *SMS banking*.
- c. Bank Aceh Syariah Banda Aceh Perlu meningkatkan kemudahan pengguna *SMS banking* supaya nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *SMS bankin*.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode yang lebih baik yang lebih komprehensif yang tidak hanya meneliti variabel resiko, manfaat dan kemudahan pengguna saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah.

## Daftar Pustaka

- Agustina, R., & Afriana, R. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, I. (2019). Epistimologi Ilmu Ekonomi Islam Analisis Perspektif Ilmu. *Jurnal Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 1(1), 141–154. <https://doi.org/10.32505/lentera.v1i2.2106>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Dharmapal, P., & Raja, M. J. (2019). E-Banking-Challenges and Opportunities in India. *International Journal of Social and Economic Research*, 9(3), 453. <https://doi.org/10.5958/2249-6270.2019.00053.9>
- Farizi, H., & Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–18.
- Hadi, S., & Novi. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan. *Jurnal Optimum*, 5(1), 55–67.
- Hapsara, R. F. (2015). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan, Penggunaan Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan e-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indriyani, E., & Sasongko, N. (2018). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota Surakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jogiyanto. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Oktabrianono, A. P., Sulindawati, N. luh G. E., & Dewi, P. E. D. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi S1)*, 8(2). <https://doi.org/10.23887/jimat.v8i2.13300>
- Paganta, D. R., Herawati, H., & Rifa, D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan SMS Banking. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*, 7(1), 1–9.

- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2014). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 11(1).
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.
- Setiyaningsih, D. N. (2014). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Setyawan, Y. N. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2), 215824401984408. <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastini, N. P., & Warmika, I. G. K. (2014). Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1100–1118.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Widiyanto, I. (2012). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip - Undip Press.