

## Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19

Komang Trisna Adelia<sup>1\*</sup>, I Putu Gede Diatmika<sup>2</sup>



<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Singaraja, Indonesia

\*[trisnaadelia04@gmail.com](mailto:trisnaadelia04@gmail.com) <sup>1\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect*, biaya administrasi, dan fitur layanan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form*, kemudian diukur dengan *skala likert*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas ekonomi Undiksha sebagai kelompok generasi milenial dengan sampel sebanyak 87 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan biaya administrasi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19. Sedangkan variabel *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19. Jadi, dapat disimpulkan bahwa turunan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kebermanfaatan yang dijelaskan melalui variabel biaya administrasi, dimana responden merasa bahwa biaya administrasi yang dibebankan sesuai dengan jasa yang diberikan bank kepada nasabah. Kemudian, persepsi kemudahan dijelaskan dengan variabel fitur layanan mampu menggambarkan pengaruh terhadap minat generasi milenial di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha. Mahasiswa sebagai nasabah merasakan adanya kemudahan dan keberagaman fitur layanan yang disediakan *mobile banking*. Sedangkan *bandwagon effect* berhubungan dengan turunan variabel *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yaitu *subjective norm*, namun penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak memperhatikan keputusan mayoritas dalam memilih alternatif transaksi. Mereka menyesuaikan kebutuhan tanpa adanya faktor ikut-ikutan.

**Kata Kunci:** *Bandwagon Effect*, Biaya Administrasi, Fitur Layanan, Minat, *Mobile Banking*.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of the bandwagon effect, administrative costs, and service features on interest in transacting using mobile banking during the covid-19 pandemic. This study used a quantitative method with primary data obtained from the results of distributing questionnaires using google form, then measured with a Likert scale. The study was conducted on 2018 students of the Undiksha Faculty of Economics as a millennial generation group with a sample of 87 respondents who were taken using the purposive sampling method. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study show that administrative costs and service features have a positive and significant effect on interest in transacting using mobile banking during the covid-19 pandemic. While the bandwagon effect variable has no effect on interest in transactions using mobile banking during the covid-19 pandemic. So, it can be concluded that the derivative of the Technology Acceptance Model (TAM) theory is the perception of usefulness which is explained through the variable administrative costs, where respondents feel that the administrative costs charged are in accordance with the services provided by the bank to customers. Then, the perception of convenience explained by the service feature variable is able to describe the influence on the interest of the millennial generation among Undiksha students of the economics faculty. Students as customers feel the ease and variety of service features provided by mobile banking. While the bandwagon effect is related to the derivative of the Theory Of Planned Behavior (TPB) variable, namely subjective norm, this study shows that students do not pay attention to the majority decision in choosing alternative transactions. They adjust their needs without any follow-up factors.*

**Keywords:** *Bandwagon Effect, Administration Fee, Service Features, Interest, Mobile Banking*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang canggih menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai *fintech* yang semakin berkembang dan membantu masyarakat dalam mengakses layanan keuangan melalui *gadget* yang dimilikinya. *Fintech* merupakan kombinasi jasa teknologi dengan jasa keuangan yakni memanfaatkan teknologi untuk membantu pengembangan layanan keuangan (Saraswati & Purnamawati, 2020). Menurut Bank Indonesia, penggunaan teknologi keuangan dapat digunakan untuk memperoleh produk atau layanan dengan kecanggihan teknologi serta penggunaan model baru sebagai adaptasi dalam bisnis (Prasetya & Purnamawati, 2020). Teknologi informasi yang canggih juga sangat mempengaruhi bisnis perbankan. Awalnya perbankan hanya diperuntukkan sebagai jasa pertukaran uang dan saat ini pelayanannya berkembang menjadi jasa peminjaman uang, *transfer* atau pengiriman uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lain sebagainya (Utami et al., 2020). Dalam upaya memaksimalkan program GNNT, perusahaan perbankan juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Hal ini juga dapat menjadi alternatif bertransaksi di masa pandemi karena terhambatnya transaksi ekonomi konvensional. Pandemi covid-19 mendorong pemerintah menerapkan kebijakan untuk menjaga jarak yang didukung oleh *World Health Organization* (WHO). Kebijakan tersebut menyebabkan masyarakat beralih menggunakan transaksi *non cash* agar terhindar dari kontak langsung dengan orang lain (Yuniarta & Purnamawati, 2021). Layanan perbankan di masa pandemi covid-19 juga dituntut agar lebih akomodatif terhadap kebutuhan nasabah yakni dengan cara mengoptimalkan penggunaan teknologi (Rahayu & Diatmika, 2021).

Generasi Milenial merupakan salah satu generasi yang terkena dampak dari adanya pandemi. Namun generasi ini berpotensi memberikan respon yang cepat terhadap perubahan teknologi baru atau adaptasi teknologi serta menyukai transaksi *cashless*. Rentangan tahun lahir dari generasi milenial adalah 1980-2000 (Hidayatullah et al., 2018). Hal ini mendorong bisnis perbankan terus melakukan pembaruan digital untuk meningkatkan kenyamanan nasabah yang dibuktikan dengan peningkatan transaksi digital banking per Desember 2020 menyentuh angka Rp. 2.774,5 triliun dengan volume transaksi sejumlah 513,7 juta. Peningkatan transaksi digital banking juga didukung dengan adanya *mobile banking* yang semakin dikenal masyarakat untuk memudahkan transaksi tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung atau tunai. Pada laman liputan 6, Deputy Komisioner Pengawas Perbankan I Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada transaksi *mobile banking*, pada tahun 2016 menunjukkan angka Rp. 1.159 triliun menjadi Rp. 4.684 triliun pada Agustus 2021. *Mobile banking* adalah suatu layanan yang disediakan perbankan untuk memberikan kesempatan kepada nasabah melakukan transaksi melalui *smartphone* yang dimiliki.

Keberadaan *mobile banking* seharusnya diimplementasikan dengan baik oleh nasabah utamanya generasi milenial di kalangan mahasiswa, salah satunya digunakan sebagai alternatif transaksi pada UMKM. Namun pada kenyataannya, mereka lebih memilih menggunakan uang tunai dibandingkan dengan memanfaatkan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi awal yang dilakukan Wardani (2021) pada kedai kopi NAU di Singaraja, *owner* mengatakan bahwa masyarakat dominan menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran dibandingkan dengan *mobile banking*. Padahal kedai kopi tersebut telah menyediakan sarana yang dapat diakses oleh *mobile banking* sebagai alternatif pembayaran.

Selain itu, kebutuhan transaksi mahasiswa dapat dilihat dari pembayaran UKT di bank pada tiap semesternya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha berbondong-bondong dan rela mengantri lama di bank untuk membayar UKT. Padahal pembayaran uang kuliah juga tersedia di aplikasi *mobile banking* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Terlebih lagi di masa pandemic, dimana terjadi pembatasan jam operasional pada pelayanan nasabah di bank. Selain itu, penggunaan *mobile banking* juga mengurangi adanya interaksi langsung. Sebagai mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 yang termasuk dalam kelompok generasi milenial, seharusnya mereka lebih paham terkait dengan alternatif transaksi yang dapat mempermudah aktivitasnya dan tentunya efisien untuk menangani transaksi. Fenomena tersebut menandakan bahwa minat untuk menggunakan *mobile banking* di kalangan generasi milenial mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha masih tergolong rendah.

Dari pemaparan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan minat penggunaan *mobile banking*. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Angkatan 2018 sesuai dengan saran penelitian Widiasih (2016) untuk mengkategorikan responden lebih spesifik dan hanya angkatan tersebut yang termasuk dalam kelompok generasi milenial. Pemilihan subjek penelitian juga karena jumlah mahasiswa pada fakultas ini memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan seluruh Fakultas Ekonomi di perguruan tinggi wilayah Singaraja dan penggunaan *mobile banking* masih tergolong rendah. Berikut data jumlah mahasiswa FE di perguruan tinggi Singaraja :

**Tabel 1.** Jumlah Mahasiswa FE Perguruan Tinggi di Singaraja 2021

No.	Nama Fakultas	Program Studi	Jumlah Per Prodi	Total
		Pendidikan Ekonomi	507	
1	Fakultas Ekonomi Unversitas Pendidikan Ganesha	S1 Akuntansi	1332	3235 mahasiswa
		S1 Manajemen	1123	
		D3 Perhotelan	157	
		D3 Akuntansi	116	
2	Fakultas Ekonomi Unversitas Panji Sakti	S1 Manajemen	300	300 mahasiswa
3	STIE Satya Dharma	S1 Manajemen	721	758 mahasiswa
		D3 Akuntansi	37	

Sumber : TU Fakultas Ekonomi Undiksha dan PDDikti (2022)

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan, aplikasi *mobile banking* belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh mahasiswa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* di masa pandemic yaitu *bandwagon effect*, biaya administrasi dan fitur layanan. Penelitian ini menggunakan teori TAM untuk menganalisis serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu teknologi. TAM adalah salah satu konsep yang dianggap baik dan tepat untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap penerimaan sistem teknologi informasi baru (Venkatesh & Davis, 2000). Relevansi dengan penelitian ini variabel biaya administrasi dan fitur layanan tentunya sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) karena menjelaskan dua faktor yang mendorong individu menggunakan suatu teknologi yaitu persepsi kemudahan dan

kebermanfaatan. Meskipun variabel biaya administrasi dan fitur layanan bukan termasuk turunan dari teori TAM, namun biaya administrasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi keberterimaan teknologi dan berhubungan dengan persepsi kebermanfaatan, sementara variabel fitur layanan berkaitan dengan persepsi kemudahan dalam teori TAM.

Disamping menggunakan teori TAM, penelitian ini juga menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzein dan Fishbein pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas belajar dapat menumbuhkan intensi yang berpengaruh terhadap tingkah laku individu (Ajzen, 1991). Relevansi teori dengan penelitian yakni *bandwagon effect* berhubungan dengan norma subjektif dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bahwa penggunaan mobile banking dipengaruhi oleh lingkungannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect*, biaya administrasi, dan fitur layanan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

*Bandwagon effect* merupakan suatu fenomena psikologi dalam hal pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh keputusan mayoritas (Hong & Konrad, 1998). Mereka akan tertarik menggunakan *mobile banking* apabila melihat orang lain menggunakannya. *Bandwagon effect* terjadi karena individu merasa nyaman apabila melakukan hal yang serupa dengan orang lain seperti yang dilakukan dirinya (Hasanah et al., 2019). Semakin tinggi fenomena *bandwagon effect*, maka akan semakin tinggi juga minat seseorang. Penelitian terdahulu Santoso (2021) menunjukkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat individu sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul (2017) menunjukkan hal sebaliknya bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap sikap dengan keputusan yang beresiko. Individu akan mempertimbangkan dampak yang akan diterima apabila melakukan suatu tindakan tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H<sub>1</sub> : *Bandwagon Effect* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19.

Biaya administrasi adalah suatu biaya yang dibebankan secara berkala kepada pemilik atau pemegang rekening suatu bank atas transaksi tertentu (Harahap, 2015). Besaran biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah akan berdampak pada minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Seseorang akan tertarik untuk menggunakan *mobile banking* apabila biaya administrasi yang dibebankan sebanding dengan manfaat yang diterima nasabah. Penelitian Harahap (2015) membuktikan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian Rangkuti (2019) menjelaskan biaya administrasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan hasil penelitian Andini (2018) menunjukkan biaya administrasi berpengaruh terhadap minat nasabah. Mereka yang telah bertahun-tahun menjadi nasabah sudah memahami dan mengetahui biaya yang dibebankan kepadanya. Maka dari itu, mereka tidak lagi mempertimbangkan biaya akan dikenakan atas penggunaan produk. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Septianingrum (2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat individu. Artinya, biaya administrasi masih dijadikan pertimbangan utama dalam memilih produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H<sub>2</sub> : Biaya Administrasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19.

Fitur layanan merupakan konsep promosi untuk menarik minat seseorang terhadap penggunaan teknologi. Jika fitur layanan yang disediakan menarik, mudah dioperasikan, dan mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan menggunakannya. Begitu juga dengan fitur layanan yang disediakan *mobile banking*. Fitur layanan adalah faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam menggunakan transaksi *non cash*. Usaha dalam meningkatkan kepercayaan yaitu dengan kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada *mobile banking* (Risma, 2021). Penelitian yang sejalan dengan pernyataan diatas yakni dilakukan oleh Dewi & Setyono (2018) dan Risma (2021) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian Purwadi (2013) menunjukkan tidak adanya pengaruh fitur layanan terhadap minat pengguna. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H<sub>3</sub> : Fitur Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey* bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Bandwagon Effect* (X<sub>1</sub>), Biaya Administrasi (X<sub>2</sub>), dan Fitur Layanan (X<sub>3</sub>). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Y).

Metode penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dimana data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2017). Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2018 merupakan objek penelitian karena mahasiswa tersebut termasuk dalam kelompok generasi milenial yang memiliki karakteristik menyukai transaksi *cashless* dan dominan mahasiswa membayar UKT secara konvensional yang seharusnya dapat ditangani dengan *mobile banking*. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi, seharusnya mereka mampu memilih alternatif transaksi yang baik di masa pandemic. Penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban langsung dari responden. Rancangan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menentukan tujuan penelitian yang diharapkan (Purnamawati & Adi Yuniarta, 2017).

Metode pengambilan sampel yakni *nonprobability sampling* yang artinya peluang atau kesempatan untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel tidaklah sama. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* artinya pengambilan sampel didasarkan atas kriteria (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel adalah 87 orang yang dihitung dengan rumus slovin. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner bantuan *google form*, dan diolah menggunakan SPSS versi 16. Jawaban responden diukur menggunakan *skala likert* dengan rentang jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Pengujian dilakukan dengan beberapa tahapan pada regresi linear berganda (Purnamawati & Adnyani, 2021).

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *bandwagon effect* memiliki nilai *mean* yang mendekati nilai maksimum. Artinya responden dominan menjawab pernyataan di skala tertinggi. Merujuk pada hasil tabulasi dan kuesioner, responden mayoritas menjawab di skala tinggi pada pernyataan ke 3 yakni:

“Jika saya tidak tahu akan suatu hal, saya akan sering bertanya kepada teman-teman saya”.

Hal ini menandakan bahwa responden akan bertanya tentang hal yang belum mereka pahami sebelum memutuskan untuk memilih alternatif transaksi.

Pada variabel biaya administrasi terdapat nilai rata-rata (*mean*) yang mendekati nilai maksimum. Artinya responden mayoritas menjawab pernyataan pada skala tertinggi. Merujuk pada hasil tabulasi dan kuesioner variabel biaya administrasi menunjukkan bahwa dominan responden menjawab skala tinggi pada pernyataan :

1. “*Biaya administrasi merupakan potongan yang dilakukan oleh bank pada mobile banking*”
2. “*Saya lebih memilih menggunakan mobile banking yang biaya administrasinya murah*”

Pada pernyataan nomor 1 tersebut, responden meyakini bahwa setiap transaksi yang dilakukan pada *mobile banking* tentunya direkam oleh bank dan biaya administrasi akan menyesuaikan dengan jenis layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Sedangkan pernyataan nomor 2 menggambarkan bahwa responden akan memilih *mobile banking* dengan biaya yang lebih murah. Setiap nasabah tentunya memiliki bank yang dipercayai dalam menangani transaksi maupun aktivitas keuangannya.

Kemudian dilihat pada hasil uji statistik deskriptif bahwa variabel fitur layanan memiliki nilai *mean* mendekati nilai maksimum. Artinya, sebagian besar responden menjawab pada skala tertinggi. Berdasarkan tabulasi dan kuesioner fitur layanan menjawab skala tinggi pada pernyataan :

“*Saya dapat melakukan transaksi non tunai, seperti transfer, cek saldo, pembayaran tagihan (Briva), pembelian pulsa, pembelian paket data internet dan lain-lain.*”

Berarti Nasabah memanfaatkan fitur yang disajikan *mbanking* tanpa harus melakukan transaksi konvensional di *teller*. Kelengkapan fitur layanan sudah mampu digunakan oleh nasabah sesuai keperluan.

Pada variabel terikat yakni minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* menunjukkan bahwa nilai *mean* mendekati maksimum. Berarti, responden dominan menjawab pada skala tertinggi di pernyataan variabel fitur layanan berikut:

“*Saya ingin menggunakan mobile banking untuk memenuhi kebutuhan transaksi di masa pandemic covid-19.*”

Artinya, responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan *mobile banking* dalam menangani transaksinya di masa pandemic tanpa harus ke *teller* atau ATM.

Seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai *mean* yang artinya sebaran data berupa jawaban responden tentang pernyataan pada kuesioner sudah merata atau rentang data satu dengan lainnya tergolong kecil. Hasil uji statistik deskriptif yakni sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1(Bandwagon Effect)	87	23	40	32.21	3.997
X2(Biaya Admin)	87	13	25	20.38	2.690
X3(Fitur Layanan)	87	11	20	17.67	2.133
Y(Minat)	87	6	15	12.75	2.092

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1( <i>Bandwagon Effect</i> )	87	23	40	32.21	3.997
X2(Biaya Admin)	87	13	25	20.38	2.690
X3(Fitur Layanan)	87	11	20	17.67	2.133
Y(Minat)	87	6	15	12.75	2.092
Valid N (listwise)	87				

Sumber : Hasil Output SPSS (2022)

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan pada setiap variabel. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ . Uji validitas pada seluruh pernyataan di penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrument penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi (stabil dari waktu ke waktu) jawaban dari seluruh responden. Apabila seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dikatakan reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *bandwagon effect* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,757, variabel biaya administrasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,689, variabel fitur layanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,885 dan variabel minat bertransaksi menggunakan *Mobile Banking* (Y) sebesar 0,888.

Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa nilai *Exact Sig.(2-tailed)* bernilai 0,066 yang melebihi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Nilai VIF pada variabel *bandwagon effect* (X<sub>1</sub>) sebesar 1,235, variabel biaya administrasi (X<sub>2</sub>) sebesar 1,523 dan variabel fitur layanan (X<sub>3</sub>) sebesar 1,454. Kemudian untuk nilai *torance* pada variabel *bandwagon effect* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,810, variabel biaya administrasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,657 dan variabel fitur layanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,688. Maka disimpulkan bahwa variabel independent bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel *bandwagon effect* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sig sebesar 0,792, variabel biaya administrasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,778 dan variabel fitur layanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,520. Seluruh variabel independent pada penelitian ini memiliki nilai *sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

Dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini :

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.773	1.534		-1.156	.251
<i>Bandwagon Effect</i>	.009	.042	.017	.220	.826

Biaya Administrasi	.306	.069	.394	4.460	.000
Fitur Layanan	.452	.085	.461	5.336	.000

Sumber : Hasil Output SPSS (2022)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* tabel diatas, maka persamaan regresi linear bergandanya yaitu :

$$Y = -1,773 + 0,009X_1 + 0,306X_2 + 0,452X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Nilai *constant* adalah -1,773, artinya variabel jika  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan 0, maka Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19 sebesar -1,773. Nilai minus (-) pada nilai *constant* tidak berpengaruh pada variabel lain, dan umumnya nilai minus tersebut diabaikan.

Koefisien untuk variabel *Bandwagon Effect* sebesar 0,009 (pengaruh positif) yang artinya, variabel *Bandwagon Effect* berbanding searah dengan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19. Semakin tinggi fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, maka minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic juga akan meningkat sebesar 0,009. Koefisien untuk variabel Biaya Administrasi sebesar 0,306 (pengaruh positif) yang artinya, apabila variabel Biaya Administrasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19 akan meningkat pula sebesar 0,306. Koefisien untuk variabel Fitur Layanan sebesar 0,452 (pengaruh positif) yang artinya, apabila variabel Fitur Layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19 akan meningkat pula sebesar 0,452.

Selanjutnya, dilakukan uji statistic t untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *bandwagon effect* ( $X_1$ ) memperoleh tingkat signifikan  $0,826 > 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif 0,220. Sehingga dapat dikatakan bahwa *bandwagon effect* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Kemudian untuk variabel biaya administrasi ( $X_2$ ) memperoleh tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif 4,460 dan variabel fitur Layanan ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif 5.336. Hal ini menandakan  $H_2$  dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel biaya administrasi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19.

Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk menggambarkan keberagaman variabel terikat. Uji ini disajikan dalam bentuk persentase dan menggunakan acuan *Adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil uji koefisien determinasi dilihat pada tabel 4 dibawah :

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.559	1.389

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, *Bandwagon Effect*, Biaya Administrasi

Sumber : Hasil Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Bandwagon Effect* ( $X_1$ ), Biaya Administrasi ( $X_2$ ), dan Fitur Layanan ( $X_3$ ) berkontribusi terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile*

*Banking* di Masa Pandemic Covid-19 (Y) sebesar 55,9%. Kemudian sisanya 44,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

*Pengaruh Bandwagon Effect Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19*

*Bandwagon effect* merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang mempengaruhi minat dimana lingkungan individu berada (Kotler, 2012). Apabila mayoritas orang memiliki keputusan yang sama untuk menggunakan suatu teknologi, maka individu lain yang belum menggunakannya akan termotivasi pula. Namun, minat penggunaan suatu aplikasi didasarkan atas kebutuhan seseorang dan perasaan tertarik tanpa adanya paksaan dari orang lain. Faktor yang mendorong minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking* bukan hanya disebabkan oleh dorongan luar tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan individu itu sendiri. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel *bandwagon effect* memiliki nilai *mean* yang mendekati maksimum yang artinya dominan responden menjawab pernyataan pada skala tertinggi.

Hasil uji statistik t penelitian ini menunjukkan  $t_{hitung}$  0,220 dengan nilai signifikansi  $(0,826) > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *bandwagon effect* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19 (Y) atau  $H_1$  ditolak. Dalam kasus ini, peneliti mengasumsikan masih banyak faktor lain diluar *bandwagon effect* yang memotivasi individu untuk menggunakan *mobile banking*. Selain itu, banyak *e-wallet* yang mulai bermunculan di sekitar kita untuk mendukung aktivitas transaksi di masa pandemic selain *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul (2017) yang menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko, yang artinya pengambilan keputusan berdasarkan opini orang lain tidak berpengaruh terhadap sikap dari individu tersebut. Penelitian Hati & Harefa (2019) juga menjelaskan bahwa kecenderungan *bandwagon effect* tidak terlalu kuat terhadap minat seseorang. Hasil uji statistik juga didukung dengan hasil wawancara ke beberapa responden salah satunya yakni :

*“Menurut saya, mobile banking semasa pandemi itu sangat diperlukan supaya meminimalkan sentuhan antar fisik melalui uang tunai, sehingga meminimalkan clutter penyebaran virus. Selain itu, mobile banking memudahkan segala akses keuangan seperti pelayanan pembayaran BPJS, top up dompet digital, dan pembiayaan lainnya. Faktor ikut-ikutan tidak berpengaruh untuk saya pribadi, karena melihat pentingnya penggunaan mobile banking baik sebelum maupun sesudah pandemi”* (Wawancara online, 29 Mei 2022).

Artinya penggunaan *mobile banking* didasarkan atas kepentingan. Responden menggunakan *mobile banking* dikarenakan minat yang memang berasal dari dalam dirinya sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain.

Hasil wawancara juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Fishbein & Ajzen (1975) yaitu mencoba melihat tindakan seseorang berdasarkan kemauan sendiri dengan asumsi bahwa manusia melakukan tindakan dengan cara yang logis dan masuk akal. Maka dari itu, variabel *bandwagon effect* tidak sejalan dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dalam hal penggunaan *mobile banking*. Namun, dijelaskan bahwa sikap individu yang berasal dari dalam diri akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Sikap merupakan keadaan internal yang akan mempengaruhi pilihan dan tindakan individu terhadap objek tertentu (Ajzen, 2002).

### *Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19*

Hasil uji t pada variabel biaya administrasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 4,460. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19. Artinya semakin cocok biaya administrasi dengan manfaat yang diperoleh nasabah, maka akan meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19 pada kalangan generasi milenial fakultas ekonomi Undiksha.

Hasil uji statistik juga didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada responden yang memberikan jawaban dominan pada skala tinggi variabel biaya administrasi. Berikut pendapat dari salah satu responden penelitian:

*“Menurut aku, biaya yang diberikan bukan hanya biaya akan material, yakni biaya administrasi dan lain-lain. Tapi yang aku liat disini biaya waktu yakni menghemat waktu untuk mengantri. Jadi, mending aku pakai mobile banking dibanding mengantri lama hanya untuk bertransaksi yang umumnya sedikit”* (Wawancara online, 17 Juni 2022).

Artinya, biaya administrasi bukan hanya dilihat dari segi *financial*, namun penggunaan *mobile banking* juga dapat menghemat waktu dalam bertransaksi dibandingkan transaksi konvensional di bank. Biaya administrasi yang dibebankan akan sebanding dengan manfaat yang diterima nasabah, meskipun bukan dalam bentuk uang.

Hal ini sesuai dengan teori TAM yang mengukur keberterimaan teknologi melalui persepsi kebermanfaatan produk. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan yang diberikan suatu layanan akan mempengaruhi tindakan atau minat seseorang untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2015), Rangkuti (2019), dan Andini (2018) yang menjelaskan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu.

Semenjak adanya pandemic covid-19, masyarakat dianjurkan untuk mengurangi transaksi konvensional. Hal ini mendorong nasabah perbankan beralih menggunakan *mobile banking* untuk mendukung transaksinya. Terkadang nasabah enggan untuk menggunakan *mobile banking* dikarenakan biaya administrasinya yang terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat atau jasa yang diperoleh. Maka dari itu, pihak perbankan terus berusaha untuk mempertimbangkan besaran biaya administrasi dengan manfaat yang diberikan kepada nasabah. Meskipun variabel biaya administrasi bukan termasuk turunan dari teori TAM, namun biaya administrasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi keberterimaan teknologi dan berhubungan dengan persepsi kebermanfaatan dalam teori tersebut.

### *Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19*

Hasil uji t pada variabel fitur layanan ( $X_3$ ) menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 5,336. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_3$  diterima dan disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19. Artinya, fitur layanan memiliki hubungan searah dengan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19. Semakin mudah dipahami dan lengkapnya fitur layanan yang disediakan pada *mobile banking*, maka akan semakin tinggi minat individu untuk menggunakannya. Hasil uji hipotesis juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan pada responden penelitian ini. Berikut argument yang diberikan:

“Karena fitur layanan *mobile banking* menurut saya sangat fleksibel dengan transaksi yang dapat dilakukan dimana saja. Fitur layanan yang disediakan *mobile banking* sangat mudah dioperasikan dengan tools yang disediakan sangat mudah pula untuk dipahami. Di masa pandemi ini, menurut saya fitur yang disediakan melalui *mobile banking* sudah cukup mampu menangani keperluan transaksi maupun kebutuhan dalam bertransaksi secara finansial” (Wawancara online, 19 Juni 2022).

Artinya, responden diberikan kemudahan dengan adanya fitur layanan *mobile banking* untuk membantu kebutuhan transaksi di masa pandemi.

Riset yang mendukung hasil penelitian ini adalah Dewi & Setyono (2018) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking*. Penelitian Risma (2021) juga sejalan dengan hasil penelitian bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Alasan nasabah menggunakan *mobile banking* agar kebutuhan transaksi *non cash* dapat terpenuhi.

Penerimaan suatu teknologi berhubungan juga dengan *Theory Acceptance Model* (TAM) yang menyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja individu serta tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya. Kemudahan dapat dinilai dari suatu fitur yang disajikan kepada pengguna, apakah mudah dan sesuai dengan kemampuan konsumen atau tidak. Pembaruan dan penyesuaian fitur layanan akan mendorong minat individu untuk menggunakannya. Fitur layanan merupakan sarana promosi untuk menarik minat pengguna terhadap produk tertentu dan dijadikan sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Apabila kebutuhan transaksi masyarakat terpenuhi dengan adanya ketersediaan fitur, maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel *bandwagon effect* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19 (Y) dengan nilai signifikansi  $0,826 > 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 0,220. Maka dari itu,  $H_1$  ditolak. Semakin tinggi fenomena *bandwagon effect*, maka tidak akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat dalam menggunakan *mobile banking* didasarkan atas kebutuhan serta keinginan individu. (2) Variabel biaya administrasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 4,460. Maka, semakin cocok biaya administrasi dengan manfaat yang diperoleh, maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. (3) Variabel fitur layanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic covid-19 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 5,336. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan mudah dioperasikan fitur layanan yang disediakan, maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, yaitu : (1) bagi mahasiswa FE di kalangan generasi milenial, diharapkan dapat meningkatkan intensitas penggunaan *mobile banking* sebagai alternatif transaksi di masa pandemic untuk meminimalisir penyebaran virus akibat interaksi langsung. Selain itu, diharapkan minat pengguna *mobile banking* terus meningkat, utamanya di kalangan generasi milenial mahasiswa sebagai wujud nyata mendukung transaksi *non cash* dan implementasi

ilmu ekonomi dalam keputusan memilih alternatif transaksi. (2) bagi perusahaan perbankan, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan fungsi dari sistem *mobile banking* yang disediakan untuk nasabah. Peningkatan fungsi sistem tersebut disinyalir akan menarik minat untuk menggunakan *mobile banking*. Perusahaan perlu juga melakukan kerja sama dengan pihak kampus dengan mengadakan sosialisasi penggunaan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. (3) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang dapat menjelaskan minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* dan memperluas populasi dan sampel penelitian.

### Daftar Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Andini, U. M. (2018). *Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk Si Fitri pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo*. 95–96.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, K. S., & Setyono, J. (2018). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Santri Nurul Ummah. In *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Fishbein, M., & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Addison Wesley Publishing Co.
- Harahap, N. A. (2015). Pengaruh Biaya Administrasi dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan Kota Padangsidempuan. In *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan*.
- Hasanah, A., Yulinda, & Yuniasih, H. (2019). Analisis Pengaruh Bandwagon Effect dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–107. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i2.1249>
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 281–295. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1529>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hong, C. S., & Kai A.Konrad. (1998). Bandwagon effects and two-party majority voting. *Journal of Risk and Uncertainty*, 16(2), 165–172.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management*.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Nasrul, A. A. (2017). *Pengaruh Bias Kognitif dan Faktor Psikologi Sosial terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko*.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi

- Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Purnamawati, I. G. A., & Adi Yuniarta, G. (2017). Determinan Kinerja Karyawan: Studi Pada Sektor Pariwisata Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 848–863. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v5i2.9103>
- Purnamawati, I. G. A., & Adnyani, N. K. S. (2021). Urgensi Tat Tvam Asi Dalam Pengelolaan Aset Desa. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(1), 46–58. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.1.03>
- Purwadi, F. D. (2013). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Rahayu, S., & Diatmika, I. P. G. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan E-Banking Pada UMKM di Kecamatan Labuhan Badas Kabupaten Sumbawa*. 1(1), 19–42.
- Rangkuti, S. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banda Aceh. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Risma. (2021). *Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Santoso, R. H., Dewi, L. G. K., & Purnamawati, I. G. A. (2021). Pengaruh Dollar Cost Averaging, Persepsi Risiko, Dan Bandwagon Effect Terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. *Repo.Undiksha.Ac.Id*, 1, 2–3.
- Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.
- Septianingrum, E. (2020). Pengaruh Biaya Administrasi dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dosen IAIN Metro di Perbankan Syariah (Studi Kasus IAIN Metro). *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 1.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Utami, N. W. A. B., Herawati, N. T., & Yuniarta, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha). In *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wardani. (2021). *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. 1–11.
- Widiasih, N. M. S. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking dalam Bertransaksi pada UMKM di Kabupaten Badung. Fakultas Ekonomi. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 1.
- Yuniarta, G. A., & Purnamawati, I. G. A. (2021). Psychological dimensions and practical strategies: MSME and mobile payment adoption. *Management Science Letters*, 11, 577–586. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.009>