

## **PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TRANSAKSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**Jayadi<sup>1</sup>**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Risnawati**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Muslimin**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

*This research is aimed to investigate the influence of transaction ease and security in mobile banking on online purchasing decisions. The population of the research was 6,447 students the state polytechnic of ujung pandang. The Sampling technique used is probability sampling with the Stratified random sampling. The sample of this research was 98 students. The data collection method used interviews and questionnaires. The data analysis used instrument validation, descriptive statistics, and inferential statistics by using statistical package for social sciences (SPSS) software version 25 for windows. The results of this research showed that 1) the perception of customer the ease of used mobile banking was very easy, 2) the perception of customer the security of transactions used mobile banking was very safe, 3) the perceptions of customer online purchasing decisions used mobile banking was very good, 4) ease of use has significant effect on online purchasing decisions used mobile banking, 5) transaction security has significant effect on online purchasing decisions used mobile banking, 6) ease and security of transactions has significant effect on online purchasing decisions used mobile banking.*

**Keywords:** Ease of use, Transaction Security, Online Purchasing Decisions

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan keamanan transaksi penggunaan *mobile banking* terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi dalam penelitian ini ialah 6.447 mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Penarikan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 98 mahasiswa. Adapun metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, statistika deskriptif, dan statistika inferensial menggunakan software *statistical package for social sciences* (SPSS) for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* ialah sangat mudah, 2) persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi penggunaan *mobile banking* ialah sangat aman, 3) persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* dalam menggunakan *mobile banking* ialah sangat baik, 4) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking*, 5) keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking*, 6) kemudahan dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking*.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian *Online*

## **1. PENDAHULUAN**

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Beberapa bank di Indonesia berusaha untuk

---

<sup>1</sup>E-mail Corresponding Author: jayadi@poliupg.ac.id

Diterima (26/7/2024), Dipublikasikan *Online* (4/12/2024)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

meningkatkan teknologi dan sistem informasi agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Salah satunya Bank Central Asia (BCA) sendiri yang merupakan bank pertama yang meluncurkan *mobile banking* dengan layanan transaksi melalui jaringan internet yang dapat diakses setiap saat. Layanan ini memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi *online*. Sama halnya dengan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah banyak menggunakan aplikasi *mobile banking*. Ada dua faktor yang membuat mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam keputusan pembelian *online* diantaranya kemudahan dan keamanan transaksi. Kemudahan yang ditawarkan *mobile banking* mulai dari registrasi hingga proses transaksi selesai tanpa harus datang ke cabang bank atau ATM (*Automatic Teller Machine*) hanya melalui *gadget* pengguna, selain itu juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang diperoleh penulis, hal yang menyebabkan mahasiswa Politeknik Negeri Pandang merasa belum diberi kemudahan oleh aplikasi *mobile banking*, yaitu mahasiswa memiliki pemahaman yang kurang terkait kemudahan awal penggunaan *mobile banking*, sehingga mahasiswa membutuhkan bantuan orang lain yang lebih memahami cara penggunaan *mobile banking*. Selain itu, aplikasi *mobile banking* tidak dapat dioperasikan oleh mahasiswa jika terjadi kesalahan *username* atau *password*, hal ini dapat menyebabkan pemblokiran akun. Selain kemudahan yang ingin dirasakan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, faktor keamanan menjadi salah satu tolak ukur bagi mahasiswa akan melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking*. Dalam hal jaminan keamanan transaksi, *mobile banking* memiliki sebuah *password* serta *lock-mode* agar mencegah para *hacker* yang bisa mengancam akun, bahkan saldo pengguna serta memiliki fitur autentifikasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang akan memutuskan melakukan pembelian secara *online* jika mahasiswa merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi *mobile banking*. Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang masih merasa tidak aman dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* jika melakukan transaksi. Hal tersebut disebabkan mahasiswa harus mengaktifkan fitur autentifikasi agar dapat memverifikasi setiap transaksi yang dilakukan. Jika mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang tidak mengaktifkan fitur tersebut, besar kemungkinan terjadi peretasan atau pembobolan oleh *hacker*. Di sisi lain, mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang masih merasa tidak aman dalam bertransaksi. Hal tersebut disebabkan tidak adanya pembaharuan fitur keamanan secara otomatis oleh aplikasi *mobile banking*. Oleh sebab itu, keputusan pembelian *online* belum sepenuhnya dipercaya jika menggunakan *mobile banking*. Keputusan pembelian *online* dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk secara *online* dengan pertimbangan kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, keamanan dan lain-lain. Fenomena yang terjadi, mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang masih memiliki keraguan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Dari hasil wawancara awal peneliti, keraguan tersebut muncul karena mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang belum merasa mudah dan aman dalam melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut disebabkan adanya banyak kendala yang dirasakan mahasiswa seperti fakta yang telah disebutkan sebelumnya. Menurut mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, aplikasi *mobile banking* juga bukan cara satu-satunya untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan kenyataan-kenyataan atau fenomena tersebut

penulis tertarik mengangkat judul penelitian mengenai "Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Penggunaan *Mobile banking* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses kompleks yang melibatkan persepsi, kebiasaan, serta sikap individu terhadap rangsangan pasar dan interaksi sosial. Dalam perspektif kontemporer, perilaku ini dipahami sebagai fenomena multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang tidak hanya berkaitan dengan pengambilan keputusan, tetapi juga interpretasi terhadap informasi yang diterima. Pandangan ini sejalan dengan Nasse (2021) yang menekankan bahwa perilaku konsumen merepresentasikan interaksi antara pengalaman, nilai, dan motivasi yang memengaruhi aktivitas konsumtif. Engel et al. dalam Mawardi dkk. (2020: 212) menjelaskan bahwa "Perilaku Konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan."

Kajian empiris menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek memainkan peran sentral dalam pembentukan perilaku konsumsi. Degtyareva (2023) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons atas interaksi positif maupun negatif dengan merek, yang kemudian dianalisis melalui teori atribusi guna memahami motivasi di balik keputusan konsumsi. Selain itu, kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Mathras et al. (2015) menambahkan dimensi psikologis dan kultural, khususnya religiositas, sebagai faktor yang memengaruhi preferensi, nilai, dan sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya dan psikologis perlu diintegrasikan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran global.

Berdasarkan perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah fenomena yang bersifat multidimensi, menggabungkan proses kognitif, afektif, serta konatif yang ditentukan oleh interaksi antara pengalaman pribadi, konteks sosial dan budaya, serta faktor psikologis.

### 2.2. Kemudahan

Kemudahan Penggunaan adalah suatu konsep yang mencakup kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan suatu sistem atau teknologi. Atieq dan Nurpiani (2022: 405) menjelaskan bahwa "Kemudahan penggunaan adalah suatu sikap percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat memberikan kemudahan yang mana akan terbebas dari usaha pada saat menggunakannya". Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu dalam Naskamution (2020: 48) bahwa "Kemudahan penggunaan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah mampu meminimalisir usaha keras seseorang baik dari segi waktu maupun tenaga apabila menggunakan sebuah teknologi dalam menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Davis dalam Badaruddin dan Risma (2021: 4) bahwa ada empat indikator kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut.

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi

3. Kemudahan operasional
4. Fleksibel.

### **2.3. Keamanan Transaksi**

Keamanan transaksi adalah suatu bentuk penjagaan atau pencegahan agar tidak terjadi penipuan. Menurut Park dan Kim dalam Sugiyanto (2020: 24) menyatakan bahwa “Transaction Security atau keamanan transaksi diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Selanjutnya, menurut Rahardjo dalam Marzuki (2023: 4) menjelaskan bahwa “Keamanan Transaksi adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan serangkaian langkah yang dirancang dengan sebaik-baiknya, agar kondisi bebas dari ancaman maupun risiko transaksi selain itu, seperti adanya penipuan, pencurian identitas, serta terhindar dari kerugian atau kerusakan.

Menurut Arasu dan Viswanathan dalam Marzuki (2023:4) menyatakan bahwa indikator keamanan keamanan transaksi, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen
2. Memberikan penjagaan serta merahasakan data diri konsumen dan memberikan
3. Keyakinan akan jaminan keamanan.

### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang relatif kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2022: 9) bahwa “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimanan konsumen benar-benar membeli”. Selain itu, menurut Triastuti dkk. (2018: 153) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatankegiatan sebelumnya”.

Dalam literatur internasional, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dinamis yang melibatkan evaluasi dan pemilihan produk atau jasa berdasarkan analisis atas informasi dan rangsangan eksternal seperti promosi media, kualitas produk, dan rekomendasi verbal atau electronic word of mouth (e-WOM). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti iklan televisi dan media sosial (Sari et al., 2022; Utiyawa et al., 2024). Faktor-faktor eksternal tersebut berperan sebagai stimulus yang memicu intensitas keinginan serta kepercayaan konsumen, sehingga membentuk perilaku pengambilan keputusan secara bertahap dan berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh pembeli dalam memilih suatu produk atau layanan yang melibatkan serangkaian langkah atau proses dan memutuskan suatu keputusan.

### **2.5. Keputusan Pembelian *Online***

Keputusan pembelian *online* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian *online* adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Selanjutnya,

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70), menjelaskan pengertian keputusan pembelian online seperti dibawah ini.

“Keputusan pembelian *online* merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* yaitu apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Soewito dalam Indrasari (2019:75), Indikator dari keputusan pembelian *online*, yaitu sebagai berikut.

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

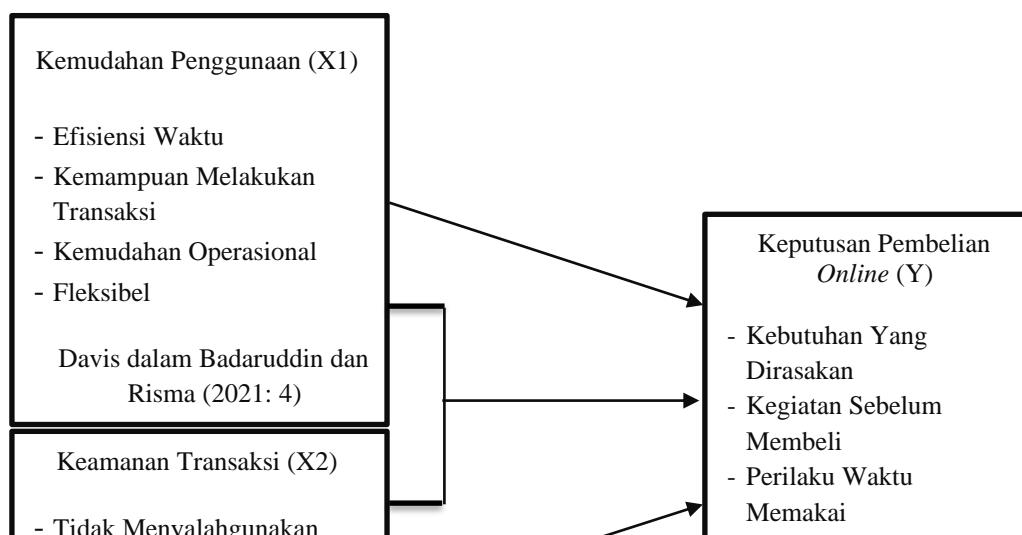
## 2.6. **Mobile banking**

Konsep *mobile banking* telah banyak dikemukakan beberapa pakar melalui karyanya masing-masing. Tetapi hal tersebut hampir semua sama, hanya berbeda pada diksi kalimat yang diungkapkan. Sehubungan dengan hal itu, *Mobile banking* (M-Banking) adalah “Layanan perbankan yang diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone Global System for Mobile Communications (GSM) atau Code Division Multiple Access (CDMA) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular” (Maryanto dalam Kurniaputra dan Nurhadi, 2018: 110). According to Ramadhan dan Herianingrum dalam Azizah dkk. (2022) “*Mobile banking* is a service that uses information technology and is an innovation of banking services to support smooth and easy banking activities”. Artinya, *mobile banking* merupakan layanan yang memanfaatkan teknologi informasi dan merupakan inovasi layanan perbankan untuk menunjang kelancaran dan kemudahan aktivitas perbankan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* yaitu transaksi perbankan melalui telepon pintar dalam bentuk aplikasi atau bawaan operator seluler.

## 2.7. **Kerangka Konseptual**

Dalam hal ini argumentasi dalam suatu penelitian hendaknya di analitis, kritis, sistematis, dan menggunakan teori baru yang relevan dalam menyusun kerangka konseptual yang pada dasarnya memberikan penjelasan kepada para pembaca atau peneliti agar dapat memahami alur dari pembahasan mengenai Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Penggunaan *Mobile banking* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.



H1

H3

H2

**Gambar 2. 2** Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif dengan jenis data yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 6.447 mahasiswa yang terdiri dari 6 (enam) jurusan yaitu jurusan Administrasi Niaga, Akuntansi, Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, Teknik Kimia. Adapun sampel sebanyak 98 mahasiswa yang telah memenuhi standar kriteria yang telah ditentukan melalui penarikan sampel *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling* untuk dijadikan responden dalam penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner serta analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, statistika deskriptif, statistika inferensial yang meliputi uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, selain itu uji hipotesis terdiri dari uji koefisien regresi parsial (uji t), uji koefisien regresi simultan (uji f) dan koefisien determinasi menggunakan *software statistical package for social sciences (SPSS) for windows versi 25.*

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Instrumen

##### 4.1.1. Uji Validitas

Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap item pertanyaan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif atau signifikan  $< 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Sig.	Ket.
Kemudahan	Efisiensi Waktu	X1.1	0,2565	0,766	0,000	Valid
		X1.2	0,2565	0,619	0,000	Valid
		X1.3	0,2565	0,793	0,000	Valid

	Kemampuan Melakukan Transaksi	X1.4	0,2565	0,767	0,000	Valid
		X1.5	0,2565	0,870	0,000	Valid
		X1.6	0,2565	0,820	0,000	Valid
	Kemudahan Operasional	X1.7	0,2565	0,801	0,000	Valid
		X1.8	0,2565	0,761	0,000	Valid
		X1.9	0,2565	0,863	0,000	Valid
	Fleksibel	X1.10	0,2565	0,855	0,000	Valid
		X1.11	0,2565	0,818	0,000	Valid
		X1.12	0,2565	0,725	0,000	Valid
Keamanan Transaksi	Tidak menyalahgunakan data pribadi	X2.1	0,2565	0,846	0,000	Valid
		X2.2	0,2565	0,889	0,000	Valid
		X2.3	0,2565	0,899	0,000	Valid
	Memberikan penjagaan serta merahasiakan data diri dari pihak hacker	X2.4	0,2565	0,872	0,000	Valid
		X2.5	0,2565	0,822	0,000	Valid
	Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan	X2.6	0,2565	0,857	0,000	Valid
		X2.7	0,2565	0,807	0,000	Valid
		X2.8	0,2565	0,874	0,000	Valid
		X2.9	0,2565	0,822	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Online	Kebutuhan yang dirasakan	Y.1	0,2565	0,827	0,000	Valid
		Y.2	0,2565	0,784	0,000	Valid
		Y.3	0,2565	0,832	0,000	Valid
	Kegiatan sebelum membeli	Y.4	0,2565	0,777	0,000	Valid
		Y.5	0,2565	0,741	0,000	Valid
		Y.6	0,2565	0,843	0,000	Valid
	Perilaku waktu memakai	Y.7	0,2565	0,783	0,000	Valid
		Y.8	0,2565	0,788	0,000	Valid
		Y.9	0,2565	0,821	0,000	Valid
	Perilaku pasca pembelian	Y.10	0,2565	0,742	0,000	Valid
		Y.11	0,2565	0,689	0,000	Valid
		Y.12	0,2565	0,641	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan dari 3 variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,2565) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70, sebaliknya jika suatu variabel dikatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* < 0,70.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan (X1)	0,941	<i>Reliable</i>
2.	Keamanan Transaksi (X2)	0,954	<i>Reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian Online (Y)	0,937	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,70 yang menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941, variabel keamanan transaksi memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,954, variabel keputusan pembelian *online* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,937. Berdasarkan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan *reliable*.

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *dependent* (terikat), *independent* (bebas) atau keduanya dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

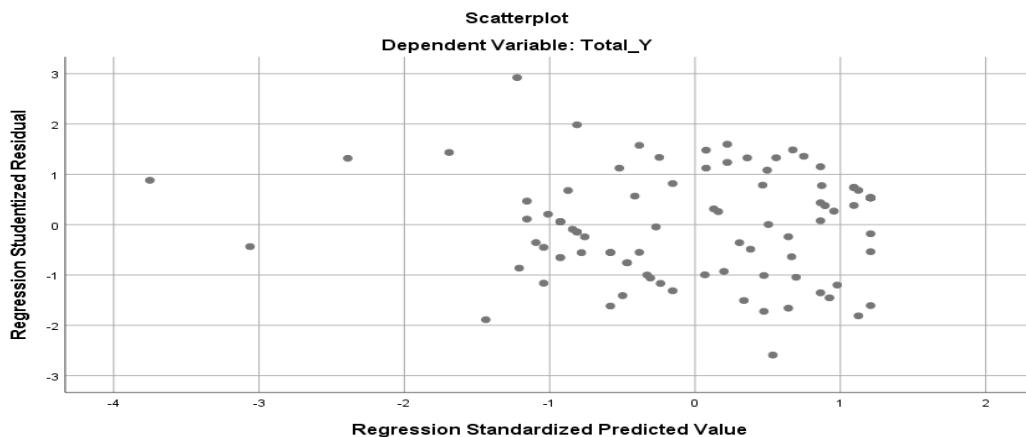
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81152875
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.528
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* bahwa nilai *sig.* dari uji tersebut 0,127. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

#### 4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan melihat pola gambar *scatterplots* dengan kriteria apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pola gambar *scatterplots* bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga, dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan apabila jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $tolerance > 0,01$  maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai  $tolerance < 0,01$  maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan Penggunaan (X1)	.445	2.249
Keamanan Transaksi (X2)	.445	2.249

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $2,249 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,445 > 0,01$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa model regresi yang dihasilkan dapat di percaya.

### 4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kemudahan (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) Penggunaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y).

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.836	2.136	1.796	.076
	Total_X1	.574	.073	7.910	.000
	Total_X2	.420	.096	4.381	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 3,836 + 0,574 X1 + 0,420 X2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,836 menyatakan bahwa jika variabel independen (X1 dan X2) dianggap konstan, maka rata-rata variabel dependen (Y) sebesar 3,836.
- 2) Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel X1 sebesar 0,574. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y dalam menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan menurun maka keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking* juga akan menurun.
- 3) Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel X2 sebesar 0,420. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y dalam menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi meningkat maka keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika keamanan transaksi menurun maka keputusan pembelian *online* menggunakan *mobile banking* juga akan menurun.

### 4.4. Uji Hipotesis

#### 4.4.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji t berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan diantara dua variabel;
2. apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara dua variabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.836	2.136	1.796	.076
	Total_X1	.574	.073	7.910	.000

Total_X2	.420	.096	.331	4.381	.000
a. Dependent Variable: Total_Y					

Sumber : Data diolah, 2024

1. Pengujian hipotesis pengaruh variabel x1 terhadap y diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan adalah sebesar 7.910. karena nilai  $t_{hitung}$  7.910 > 1,98525 sedangkan nilai  $sig.$  0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat diartikan bahwa h1 atau hipotesis pertama diterima.
2. Pengujian hipotesis pengaruh variabel x2 terhadap y diketahui bahwa variabel keamanan transaksi adalah sebesar 4.381. karena nilai  $t_{hitung}$  4.381 > 1,98525 sedangkan nilai signifikansi nilai  $sig.$  0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat diartikan bahwa h2 atau hipotesis kedua diterima.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1	Regression	2421.653	1210.826	150.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	766.755	8.071		
	Total	3188.408	97		

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien regresi simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk variabel kemudahan dan keamanan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* sebesar  $150,020 > f_{tabel} 3,09$  dan adapun nilai  $sig.$  0,000 < 0,05. Artinya hipotesis penelitian H3 diterima. Dapat diartikan bahwa, kemudahan dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dalam keputusan pembelian *online*.

#### 4.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar atau penting pengaruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.754	2.841
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $R Square$  sebesar 0,754. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel kemudahan dan keamanan transaksi ialah sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar (100% - 75,4% = 24,65%) berasal dari variabel penelitian lain.

#### 4.6. Pembahasan

##### Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan (X1) yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator yaitu efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional dan fleksibel. Keempat indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48 berada pada interval 3,26 – 4,00 yang berarti bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat dikategorikan sangat mudah. Hal ini berarti pelanggan sangat setuju bahwa aplikasi layanan *mobile banking* memberikan manfaat bagi pengguna dan tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut lebih efektif dan juga efisien dari segi waktu serta tenaga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat dirasakan oleh pelanggan karena kepraktisan dan kesederhanaan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu mulai dari registrasi hingga proses transaksi selesai aplikasi *mobile banking* hanya melalui gadget pelanggan dan tidak perlu datang ke cabang bank atau ATM (*Automatic Teller Machine*). Selain itu, dengan menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* dapat meminimalisir waktu yang digunakan, sehingga aktivitas pelanggan tidak terganggu karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja dalam waktu 24 jam.

Indikator kemudahan penggunaan dengan nilai rata-rata tertinggi ialah indikator kedua yaitu kemampuan melakukan transaksi dengan nilai sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kemampuan melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile banking* sangat mudah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap memiliki kemampuan yang lebih dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada pelanggan, pelanggan mengatakan bahwa merasa terampil dalam mengoperasikan aplikasi *mobile banking* baik jika dalam tahap awal penggunaan, karena pelanggan merasa percaya dengan menggunakan suatu sistem teknologi seperti aplikasi *mobile banking* lebih mudah digunakan apalagi jika dilakukan secara berulang kali.

Hasil tanggapan responden indikator kemudahan penggunaan dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator ketiga yaitu kemudahan operasional dengan nilai sebesar 3,39. Meskipun indikator ini tergolong dalam kategori sangat mudah, namun sebagian responden menganggap bahwa kemudahan operasional tidak sepenuhnya memuaskan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang dimiliki pelanggan kurang atau masih minim terkait kemudahan awal penggunaan aplikasi *mobile banking*, sehingga pelanggan membutuhkan bantuan orang lain atau orang terdekat yang lebih memahami bagaimana cara penggunaan aplikasi *mobile banking*.

##### Persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi *mobile banking*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keamanan transaksi (X2) yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu tidak menyalahgunakan data pribadi, memberikan penjagaan serta merahasiakan data diri dari pihak *hacker* dan memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. Ketiga indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 berada pada interval 3,26 – 4,00 yang berarti bahwa keamanan transaksi *mobile banking* dapat dikategorikan sangat aman. Hal ini berarti pelanggan sangat setuju dengan tingkat keamanan yang dimiliki aplikasi *mobile banking* karena hal jaminan keamanan transaksi terdapat sebuah *password* serta *lock-mode* untuk mencegah pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, aplikasi *mobile banking* dapat memberikan kepastian dalam melindungi data diri pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi dalam penggunaan *mobile banking* sangat aman,

hal ini didasari karena adanya sistem keamanan yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan terdapat penjagaan yang ketat.

Indikator keamanan transaksi dengan nilai rata-rata tertinggi ialah indikator ketiga yaitu memberikan keyakinan akan jaminan keamanan dengan nilai sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai memberikan keyakinan akan jaminan keamanan dengan menggunakan *mobile banking* sangat aman. Pelanggan menganggap aplikasi layanan *mobile banking* adalah salah satu syarat untuk tetap merasa aman saat melakukan transaksi, karena terdapat fitur enkripsi data, otentifikasi dua faktor serta terdapat sertifikat digital. Sesuai hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan pelanggan menyatakan bahwa aplikasi *mobile banking* harus dilengkapi dengan fitur-fitur autentifikasi yang akan menjaga keamanan akun aplikasi tersebut agar tidak merasa khawatir terkait kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi.

Hasil tanggapan responden indikator keamanan transaksi dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator pertama yaitu tidak menyalahgunakan data pribadi dengan nilai sebesar 3,32. Meskipun indikator ini tergolong dalam kategori sangat aman, namun sebagian responden menganggap bahwa tidak menyalahgunakan data pribadi tidak sepenuhnya dapat menjamin keamanan data pengguna.

### **Persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* dalam penggunaan mobile banking**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian *online* (Y) yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian. Keempat indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37 berada pada interval 3,26 – 4,00 yang berarti bahwa keamanan transaksi *mobile banking* dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini berarti pelanggan sangat setuju apabila dalam melakukan keputusan pembelian *online* menggunakan aplikasi layanan *mobile banking*. Selain itu, pelanggan juga sangat terbantu karena lebih banyak pilihan pembayaran yang aman dan nyaman, seperti pembayaran uang kuliah tunggal (UKT), listrik, pulsa, briva dan lain-lain. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* sangat baik. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa pelanggan ingin terus menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* dalam melakukan keputusan transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian *online* dengan nilai rata-rata tertinggi ialah indikator pertama yaitu kebutuhan yang dirasakan dengan nilai sebesar 3,47. Indikator kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipertahankan karena memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kebutuhan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi dapat memuaskan hati pelanggan, selain itu juga kebutuhan yang dirasakan bagi pelanggan mengacu kepada keinginan atau yang diperlukan.

Hasil tanggapan responden indikator keputusan pembelian *online* dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator keempat yaitu perilaku pasca pembelian dengan nilai sebesar 3,33. Meskipun indikator ini tergolong dalam kategori sangat baik, namun sebagian responden menganggap bahwa perilaku pasca pembelian tidak sepenuhnya dapat menjamin kepuasan pelanggan dengan menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* dalam keputusan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan beberapa pelanggan tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* kembali. Sesuai dengan hasil wawancara bahwa hal tersebut disebabkan salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu biaya admin yang tinggi jika bank yang dituju tidak sama, sehingga

pelanggan lebih cenderung akan menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* apabila tidak ada pilihan lain.

### **Pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap keputusan pembelian *online***

Berdasarkan hasil analisis, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian *online* dalam penggunaan aplikasi layanan *mobile banking*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel X1 dengan nilai sebesar 0,574 dan hasil uji koefisien regresi parsial (uji t), yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,910 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,98525, sementara nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, variabel pertama yaitu kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* menggunakan aplikasi layanan *mobile banking*.

Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pelanggan menilai kemudahan penggunaan itu mudah apabila menggunakan *mobile banking* maka keputusan pembelian *online* juga akan terus mengalami peningkatan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelanggan mengetahui cara penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* oleh sebab itu, aplikasi tersebut mudah untuk digunakan atau dioperasikan oleh pengguna dan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *mobile banking* mudah untuk dipelajari dan dipahami. Sebaliknya, jika pelanggan sulit untuk memahami dan mempelajari cara pengoperasian aplikasi *mobile banking* maka pelanggan tidak akan menggunakan aplikasi tersebut.

### **Pengaruh keamanan transaksi penggunaan *mobile banking* terhadap keputusan pembelian *online***

Berdasarkan hasil analisis, variabel keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian *online* dalam penggunaan aplikasi layanan *mobile banking*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel X2 dengan nilai sebesar 0,420 dan hasil uji koefisien regresi parsial (uji t), yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,381 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,98525, sementara nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, variabel kedua yaitu keamanan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* menggunakan aplikasi layanan *mobile banking*.

Jika keamanan transaksi meningkat, maka keputusan pembelian *online* juga akan meningkat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pelanggan menilai keamanan transaksi itu aman apabila menggunakan *mobile banking* maka keputusan pembelian *online* juga akan terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* sehingga hal itu berdampak positif terhadap keputusan pembelian *online*. Keamanan dari sudut pandang pelanggan merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas teknologi informasi terpercaya daripada aplikasi yang lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, akan berdampak pada peningkatan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam keputusan pembelian *online*.

### **Pengaruh kemudahan dan keamanan transaksi penggunaan *mobile banking* terhadap keputusan pembelian *online***

Berdasarkan hasil analisis, variabel kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dalam penggunaan aplikasi layanan *mobile banking*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji f, dimana uji  $f_{hitung}$  sebesar 150,020

>  $f_{tabel}$  3,09 dan adapun nilai *sig.* 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* dalam penggunaan aplikasi layanan *mobile banking*. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan bahwa besarnya nilai kontribusi variabel kemudahan dan keamanan transaksi secara simultan sebesar 75,4%. Dapat dikatakan bahwa kemudahan dan keamanan transaksi memberikan pengaruh sebesar 75,4% terhadap keputusan pembelian *online* dalam menggunakan *mobile banking*. sedangkan sisanya sebesar 24,65% berasal dari variabel penelitian lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi layanan mobile banking tergolong sangat mudah, sementara dari sisi keamanan transaksi, pelanggan juga merasakannya dalam kategori sangat aman. Selain itu, keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian online melalui aplikasi mobile banking dinilai sangat baik. Kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online secara parsial. Hal yang sama juga berlaku pada keamanan transaksi, yang secara parsial turut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan, kemudahan dan keamanan penggunaan aplikasi mobile banking memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pelanggan disarankan untuk mempertahankan kemampuannya dalam melakukan transaksi, terutama pada tahap awal penggunaan aplikasi agar semakin mahir mengoperasikannya, serta memperbaiki pemahaman terkait operasional aplikasi mobile banking. Pelanggan juga diharapkan terus menjaga keyakinan akan jaminan keamanan, khususnya dalam hal fitur tambahan, serta meningkatkan perlindungan data pribadi melalui penguatan fitur autentikasi. Di sisi lain, penting bagi pelanggan untuk mempertahankan kebutuhan terhadap layanan mobile banking dan memperbaiki perilaku pasca pembelian, dengan lebih memperhatikan aspek kemudahan dan keamanan transaksi. Pihak perbankan disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan dan jaminan keamanan aplikasi agar efektivitas dan efisiensi transaksi tetap optimal serta menghindari penyalahgunaan data pengguna. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, risiko, dan manfaat guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya hasil penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, P. F. N., Mardi, M., & Susanti, S. (2022). The effect of the use of mobile banking on students of Jakarta State University. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(6), 676–684. <http://ijomral.esc-id/>
- Badaruddin, B., & Risma, R. (2021). Pengaruh fitur layanan dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile banking. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 1–13. <https://ojs.e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/>

- Degtyareva, Y. (2023). Consumer behavior as a basic definition of empirical marketing. *Ekonomika I Upravlenie Problemy Resheniya*, 11(6), 263–269. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.11.06.030>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking BRI. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 8(1), Article 519378. <https://www.academia.edu/>
- Marzuki, K. I. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan BRI mobile banking* [Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa]. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/>
- Mathras, D., Cohen, A., Mandel, N., & Mick, D. (2015). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mawardi, M., Jayadi, J., & Hamid, A. (2020, November). Pengaruh pemasaran hijau terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian (The effect of green marketing on customer value and its impact on purchase decisions). In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (Vol. 5, No. 1, pp. 212–217). <https://jurnal.poliupg.ac.id/>
- Nasse, T. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Putri, T., & Rahayu, Y. S. (2024). Pengaruh keamanan, kepercayaan, dan risiko terhadap penggunaan layanan mobile banking pada mahasiswa di Kota Malang. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 49–61. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/>
- Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2019). Keputusan pembelian konsumen pada situs online Traveloka ditinjau dari persepsi harga dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 151–158. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/>
- Sari, A., Purbowati, D., & Fadillah, F. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: Promosi iklan TV dan media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh keamanan, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap minat beli: Studi kasus pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://jurnal.ibik.ac.id/>
- Utiyawa, F., Cahyani, P., & Ningrum, N. (2024). Pengaruh word of mouth (e-WOM) dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 283–295. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>