Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Byond By BSI: Studi Pada Mahasiswa UNHASY

Indah Raissa Qur'ani[1], Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma[2], Imam Sopingi[3], Peni Haryanti[4]
[1,2,3,4] Ekonomi Islam, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasyim Asy'ari

Article Info

Article history:
Received : 20/05/2026
Revised : 15/10/2026
Accepted : 16/10/2026

Keywords:
Perceived Usefulness; Perceived Ease Of Use; Trust; Usage Intention; Islamic Mobile Banking

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3269

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and ease of use on the intention to use Byond by BSI, with trust as a mediating variable. A total of 97 students were selected as respondents using a purposive sampling technique. The research approach is quantitative with a causal associative design. Data were collected through questionnaires and analyzed using the PLS-SEM method, with evaluation of the outer and inner models including direct and indirect effects, as well as the coefficient of determination (R^2). The results show that ease of use has a significant effect on trust and intention to use, while perceived usefulness has no significant effect on interest. Trust has a significant effect on interest and is able to mediate the effect of ease of use, but does not mediate the effect of perceived usefulness on interest. Meanwhile, perceived usefulness needs to be strengthened by increasing understanding of the service's benefits.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan Byond by BSI dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sebanyak 97 mahasiswa d dijadikan responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, dengan evaluasi outer model dan inner model meliputi pengaruh langsung, tidak langsung, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, serta mampu memediasi pengaruh kemudahan, namun tidak memediasi persepsi kegunaan terhadap minat. Sementara itu, persepsi kegunaan perlu diperkuat melalui peningkatan pemahaman manfaat layanan.

Corresponding Author:
Indah Raissa Qur'ani
Ekonomi Islam,Ekonomi dan bisnis, Universitas Hasyim Asy'ari
Email: indahraissa1@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem transaksi masyarakat menuju layanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien (Dwi *et al*., 2025). Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet dan smartphone turut mempercepat adopsi layanan mobile banking, termasuk dalam sektor perbankan syariah (Kusuma *et al*., 2023). Transformasi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis digital dalam aktivitas sehari-hari (Sakinah *et al*., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan aplikasi Byond by BSI sebagai bentuk inovasi layanan digital. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur transaksi seperti transfer, pembayaran, pembelian, hingga layanan berbasis syariah(Haryanti *et al*., 2024). Hingga tahun 2025, jumlah pengguna Byond by BSI telah mencapai lebih dari 3,5 juta dengan total transaksi melampaui 40 juta kali, yang menunjukkan adanya peningkatan adopsi layanan mobile banking syariah di Indonesia

Meskipun demikian, peningkatan jumlah pengguna secara nasional belum sepenuhnya mencerminkan tingginya penggunaan di kalangan mahasiswa. Pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari (UNHASY), yang telah menerapkan pembayaran UKT melalui BSI, masih ditemukan rendahnya penggunaan aplikasi Byond by BSI. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa hanya 28,6% mahasiswa yang menggunakan aplikasi tersebut, sedangkan 71,4% lainnya belum memanfaatkannya secara aktif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tersedianya fasilitas layanan digital dengan minat penggunaan mahasiswa. Fenomena tersebut menarik dikaji karena mahasiswa merupakan kelompok yang dekat dengan teknologi digital, namun belum seluruhnya memiliki minat menggunakan mobile banking syariah secara optimal.

Penelitian mengenai penerimaan teknologi umumnya menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis. Dalam TAM, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat penggunaan teknologi. Namun, dalam konteks mobile banking syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan sistem, tetapi juga keyakinan terhadap kepatuhan layanan pada prinsip syariah (perceived sharia compliance). Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menyatakan persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan perbedaan hasil penelitian, khususnya pada layanan mobile banking syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan mobile banking syariah, khususnya aplikasi Byond by BSI. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model TAM dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang tidak hanya dipahami sebagai trust terhadap keamanan sistem, tetapi juga sebagai keyakinan terhadap kepatuhan layanan digital terhadap prinsip syariah. Penelitian ini secara khusus dilakukan pada mahasiswa pengguna Byond by BSI di lingkungan Universitas Hasyim Asy'ari, sehingga memberikan perspektif baru mengenai perilaku penggunaan halal digital banking pada generasi muda muslim.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan digital, khususnya dalam konteks perbankan. Menurut Mayer & Davis (1995) dalam konsep kepercayaan, trust adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan nasabah terhadap keamanan,

kejujuran, dan keandalan layanan yang diberikan. Menurut Desfitriady *et al*., (2023) kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa layanan mampu melindungi data serta menjalankan transaksi secara aman dan konsisten. Dalam perspektif Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan konsep amanah dan keadilan sebagaimana dijelaskan bahwa setiap amanah harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Indikator kepercayaan menurut (Kotler dan Keller, 2016) meliputi kesungguhan (benevolence), kemampuan (ability), dan integritas (integrity).

Persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan penerimaan teknologi. Menurut Desiana *et al*., (2024), persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau produktivitasnya. Dalam konteks mobile banking, persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana aplikasi mampu memberikan manfaat nyata dalam mempermudah transaksi keuangan (Alfaris, 2023).Persepsi kegunaan mencerminkan keyakinan bahwa teknologi mampu memberikan nilai tambah, mempercepat pekerjaan, dan meningkatkan produktivitas. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk tertarik menggunakan layanan tersebut.

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat penggunaan teknologi (Muzaki et al., 2025). Menurut Davis, (1989) kemudahan adalah tingkat keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa usaha yang berat. Dalam konteks mobile banking, kemudahan mencakup kemudahan memahami fitur, kemudahan mengoperasikan aplikasi, serta kejelasan sistem. Menurut (Saputra & Algifari, 2022), kemudahan diukur melalui indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, serta jelas dan dapat dipahami. Dalam perspektif Islam, kemudahan (al-yusr) menjadi prinsip penting yang menekankan bahwa setiap aktivitas hendaknya tidak memberatkan pengguna, termasuk dalam penggunaan teknologi keuangan.

Minat penggunaan merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan ketertarikan dan keinginan pribadi. Menurut (Jogiyanto, 2007) minat menggunakan adalah keinginan individu untuk menggunakan kembali suatu sistem di masa mendatang. (Fitriana *et al*., 2024) Dalam konteks mobile banking, minat mencerminkan kesiapan pengguna untuk memanfaatkan layanan secara berkelanjutan. Menurut (Nursiah et al., 2022), indikator minat meliputi keinginan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Minat penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan (Kazza, 2025).

Model penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan merupakan faktor utama dalam memengaruhi penerimaan teknologi. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan Byond by BSI. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga mengkaji peran kepercayaan dalam memperkuat hubungan antar variabel dalam konteks mobile banking syariah.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI pada mahasiswa UNHASY (Falasifah et al., 2025)

H2: Diduga variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI melalui kepercayaan pada mahasiswa UNHASY (Rahayu et al, 2022);(Gusmeri & Huseno, 2024)

H3: Diduga variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI pada mahasiswa UNHASY (Safari & Riyanti, 2024)

H4: Diduga variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI melalui kepercayaan pada mahasiswa UNHASY (Widiar & Yuniar, 2023);(Alfani et al., 2023)

H5: Diduga variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI pada mahasiswa UNHASY (Khumairoh, 2024); (Yanovi et al., 2023)

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan Byond by BSI pada mahasiswa UNHASY di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa tahun 2025, serta didukung dokumentasi dan observasi untuk menjaga akurasi data (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Maret 2026 dengan populasi sebanyak 2.630 mahasiswa. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 96,3 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden untuk meningkatkan keandalan analisis (Hair et al., 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.(Sopingi *et al*., 2021).

Penelitian ini melibatkan persepsi kegunaan (X1) dan kemudahan (X2) sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z), serta minat penggunaan Byond by BSI sebagai variabel dependen (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang disebarkan melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM yang sesuai untuk model mediasi tanpa uji normalitas (Ghozali, 2021). Analisis meliputi evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi inner model melalui pengujian path coefficient yang mencakup direct effect, indirect effect, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan dalam penelitian ini diperoleh melalui serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis secara statistik. Analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, guna mengetahui keterkaitan antar variabel dalam model serta peran mediasi dari trust in technology.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa UNHASY yang didominasi oleh laki-laki (72%) dibandingkan perempuan (28%). Berdasarkan fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas TI (42%), diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis (34%), FAI (13%), dan FT (6%). Sementara itu, berdasarkan tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2022 (68%), diikuti angkatan 2023 (16%), 2024 (10%), dan 2025 (5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa angkatan awal yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan teknologi digital serta memiliki pengalaman lebih dalam memanfaatkan layanan transaksi berbasis teknologi.

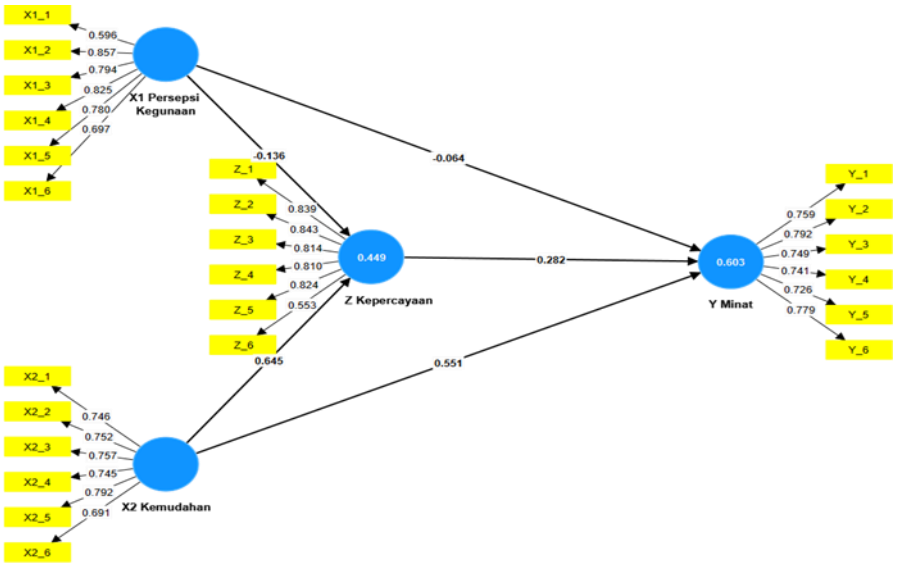
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki-laki	27
Perempuan	70
Jumlah	97
Fakultas	
Fakultas Ekonomi bisnis	33
Fakultas TI	4
FT	6
FIP	13
FAI	41
Jumlah	97
Tahun Angkatan	
2022	66
2023	16
2024	10
2025	5
jumlah	97

Sumber: Data diolah,2026

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai keandalan dan kelayakan indikator dalam merepresentasikan setiap konstruk penelitian. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas guna memastikan instrumen yang digunakan sudah tepat. Validitas konvergen dinilai dari nilai loading factor pada masing-masing indikator yang harus lebih besar dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50. Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 1. *Inner Model* PLS Sumber: Data diolah,2026

Namun demikian, indikator X1.1, X1.6, X2.6, dan Z6 dihapus dari model karena tidak memenuhi kriteria pada pengujian outer model, khususnya terkait validitas diskriminan, sehingga model yang digunakan dalam analisis selanjutnya hanya mencakup indikator yang telah memenuhi seluruh kriteria pengujian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor)*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Kegunaan	X1.2	0,866	Valid
	X1.3	0,814	Valid
	X1.4	0,881	Valid
	X1.5	0,824	Valid
Kemudahan	X2.1	0,758	Valid
	X2.2	0,776	Valid
	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,765	Valid
	X2.5	0,782	Valid
Minat	Y1	0,755	Valid
	Y2	0,791	Valid
	Y3	0,750	Valid
	Y4	0,742	Valid
	Y5	0,729	Valid
	Y6	0,780	Valid
Kepercayaan	Z1	0,842	Valid
	Z2	0,849	Valid
	Z3	0,815	Valid
	Z4	0,815	Valid
	Z5	0,832	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)	**Keterangan**
Persepsi Kegunaa	0,717	Valid
Kemudahan	0,590	Valid
Minat	0,575	Valid
Kepercayaan	0,690	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (yang terdapat pada diagonal) dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Variabel	Persepsi Kegunaan	Kemudahan	Minat	Kepercayaan	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,847				Valid
Kemudahan	-0,072	0,768			Valid
Minat	-0,136	0,743	0,758		Valid
Kepercayaan	-0,200	0,660	0,658	0,831	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE (diagonal) pada masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Persepsi kegunaan memiliki nilai sebesar 0,847 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (-0,072, -0,136, -0,200), kemudahan sebesar 0,768 lebih tinggi dibandingkan korelasinya (-0,072, 0,743, 0,660), minat sebesar 0,758 lebih tinggi dibandingkan korelasinya (-0,136, 0,743, 0,658), serta kepercayaan sebesar 0,831 lebih tinggi dibandingkan korelasinya (-0,200, 0,660, 0,658). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga setiap variabel dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability, Cronbach's Alpha* Dan *rho_A*

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Rho_A*	*Composite Reliability*
Persepsi Kegunaan	0.878	0,978	0,910
Kemudahan	0,827	0,829	0,878
Minat	0,852	0,853	0,890
Kepercayaan	0,888	0,892	0,918

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability di atas 0,70, yaitu persepsi kegunaan (0,878; 0,978; 0,910), kemudahan (0,827; 0,829; 0,878), minat (0,852; 0,853; 0,890), dan kepercayaan (0,888; 0,892; 0,918). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi inner model mencakup beberapa aspek utama, yaitu pengujian path coefficient melalui uji direct effect dan indirect effect untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model dengan metode bootstrapping, serta pengujian coefficient of determination (R^2). Direct effect merupakan pengujian terhadap pengaruh langsung yang direpresentasikan dengan panah searah dalam diagram model dan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, di mana hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai P-Values < 0,05 dan nilai T-Statistik > 1,96. Sementara itu, indirect effect digunakan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dengan kriteria signifikansi yang sama, yaitu P-Values < 0,05 dan T-Statistik > 1,96. Selain itu, pengujian coefficient of determination (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dan variabel mediasi dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Tidak hanya itu, evaluasi inner model juga dilengkapi dengan uji predictive relevance (Q^2) yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan

bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin kuat terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
H1	Persepsi Kegunaan - Minat	-0,039	0,646	0,518	Tidak Signifikan
H3	Kemudahan - Minat	0,550	5,642	0,000	Signifikan
H5	Kepercayaan - Minat	0,287	2,803	0,005	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, tidak seluruh hipotesis dinyatakan diterima, karena hanya sebagian yang memenuhi kriteria signifikansi. H3 dan H5 dinyatakan diterima karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan nilai P < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel. Sementara itu, H1 dinyatakan ditolak karena nilai T-statistik < 1,96 dan nilai P > 0,05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Uji *Inderect Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
H2	Persepsi kegunaan-kepercayaan-minat	-0,044	1,348	0,178	Tidak Signifikan
H4	Kemudahan-Kepercayaan-Minat	0,186	2,689	0,007	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 7, tidak seluruh hipotesis dinyatakan diterima. H4 dinyatakan diterima karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan nilai P < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Sementara itu, H2 dinyatakan ditolak karena nilai T-statistik < 1,96 dan nilai P > 0,05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji *Coefficient of determination* (R^2)

Variabel	Adjusted R-square	Keterangan
Minat	0,590	Kuat
Kepercayaan	0,477	Sedang

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,590 pada variabel minat yang termasuk dalam kategori kuat, serta 0,477 pada variabel kepercayaan yang termasuk kategori sedang. Artinya, minat penggunaan mampu dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 47,7%, dan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen, khususnya pada variabel minat, meskipun masih terdapat faktor lain yang juga berperan di luar model penelitian.

Tabel 9. Uji *Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (1-SSE/SSO)	Keterangan
X1. Persepsi Kegunaan	388.000	388.000	0.000	-
X2. Kemudahan	485.000	485.000	0.000	-
Z. Kepercayaan	485.000	264.212	0.304	Kuat
Y. Minat	485.000	284.620	0.328	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji predictive relevance (Q^2) pada tabel 9, diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,304 dan variabel minat sebesar 0,328, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0 sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori kuat, yang berarti model mampu memprediksi variabel endogen dengan cukup baik. Sementara itu, variabel persepsi kegunaan dan kemudahan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,000 karena merupakan variabel eksogen dalam model. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel kepercayaan dan minat.

Pembahasan

H1: Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Byond by BSI pada Mahasiswa UNHASY

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa H1 (persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan) tidak berpengaruh signifikan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari, dengan nilai p-value 0,518 (> 0,05) dan nilai T-Statistik 0,646 (<1,96), serta koefisien sebesar -0,039. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan belum mampu meningkatkan minat penggunaan secara signifikan. Dengan kata lain, meskipun mahasiswa menganggap layanan tersebut memiliki manfaat, hal tersebut belum cukup untuk mendorong munculnya minat penggunaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, maupun pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil yang tidak signifikan ini dapat terjadi karena sebagian mahasiswa menggunakan aplikasi Byond by BSI hanya untuk kebutuhan tertentu, seperti pembayaran UKT atau transaksi sesekali, sehingga manfaat aplikasi belum dirasakan secara maksimal dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, sebagian pengguna kemungkinan masih berada pada tahap adaptasi terhadap layanan mobile banking syariah, sehingga persepsi manfaat belum cukup kuat untuk membentuk minat penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lutfiah dan others, 2024) yang menjelaskan bahwa tidak semua pengguna menjadikan persepsi manfaat sebagai faktor utama dalam membentuk minat penggunaan, terutama pada pengguna yang masih berada pada tahap adaptasi layanan digital, Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Falasifah et al., 2025) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi seluler BSI. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat literasi digital, konteks penelitian, serta jenis layanan mobile banking yang digunakan. Pada penelitian ini, responden didominasi mahasiswa yang kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek kemudahan dan kepercayaan dibandingkan manfaat aplikasi itu sendiri, sehingga persepsi kegunaan belum mampu meningkatkan minat penggunaan secara signifikan.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Byond by BSI melalui kepercayaan pada Mahasiswa UNHASY

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, menunjukkan bahwa H2 (persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari, dengan nilai p-value 0,178 (> 0,05) dan nilai T-Statistik 1,348 (<1,96), serta koefisien sebesar -0,044. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan. Dengan kata lain, meskipun mahasiswa menganggap layanan tersebut bermanfaat, hal tersebut belum cukup untuk membangun kepercayaan yang berdampak pada minat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pembentukan kepercayaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan penggunaan atau pengalaman langsung, dibandingkan hanya sekadar persepsi manfaat. Hasil yang tidak signifikan ini dapat terjadi karena manfaat aplikasi Byond by BSI belum sepenuhnya dirasakan secara konsisten oleh mahasiswa dalam aktivitas sehari-hari. Sebagian mahasiswa kemungkinan hanya menggunakan aplikasi pada kondisi tertentu, seperti pembayaran UKT atau transfer sederhana, sehingga persepsi manfaat yang muncul belum cukup kuat untuk membentuk rasa percaya terhadap layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian (Pratama dan Amelia, 2023) ang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu mampu memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan teknologi. Hal tersebut terjadi karena pengguna lebih mempertimbangkan faktor keamanan, kemudahan, dan pengalaman nyata dibandingkan sekadar manfaat yang dirasakan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Novianti dan Bertuah, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berhasil memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan mobile banking. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, tingkat pengalaman penggunaan teknologi, serta konteks layanan digital yang diteliti. Pada penelitian ini, responden mahasiswa kemungkinan belum menjadikan aplikasi mobile banking syariah sebagai kebutuhan utama dalam transaksi harian, sehingga manfaat aplikasi belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat penggunaan.

H3: Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Byond by BSI pada Mahasiswa UNHASY

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa H3 (kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan) berpengaruh signifikan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari, dengan nilai p-value 0,000 (< 0,05) dan nilai T-Statistik 5,642 (>1,96), serta koefisien sebesar 0,550. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan menjadi faktor yang sangat dominan dalam meningkatkan minat penggunaan. Mahasiswa UNHASY cenderung memilih layanan yang sederhana, tidak membingungkan, dan dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu untuk belajar. Semakin mudah suatu sistem dioperasikan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk menggunakannya secara berulang. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang praktis dan efisien menjadi pertimbangan utama dibandingkan aspek lainnya. Hasil yang signifikan ini dapat terjadi karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka lebih tertarik pada aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, fitur mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat dan efisien. Kemudahan dalam mengakses menu, melakukan transaksi, dan memahami fitur pada aplikasi Byond by BSI dapat meningkatkan rasa nyaman pengguna, sehingga mendorong munculnya minat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Safari & Riyanti, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking maupun layanan digital lainnya. Dalam model Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan merupakan

salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin mudah teknologi digunakan, maka pengguna akan semakin tertarik untuk mengadopsinya. Namun demikian, terdapat penelitian (Ayu & Hidayat, 2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor dominan apabila pengguna lebih mempertimbangkan aspek keamanan atau manfaat layanan. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian ini, mahasiswa lebih memprioritaskan kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan layanan digital, sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi mobile banking syariah.

H4: Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan Byond by BSI melalui kepercayaan pada Mahasiswa UNHASY

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa H4 (kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan) berpengaruh signifikan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari, dengan nilai p-value 0,007 (< 0,05) dan nilai T-Statistik 2,689 (>1,96), serta koefisien sebesar 0,186. Hal ini menyiratkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung terhadap minat, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan yang kemudian memperkuat minat penggunaan. Mahasiswa UNHASY yang merasa sistem mudah digunakan akan cenderung lebih yakin terhadap keandalan layanan tersebut, sehingga muncul rasa percaya yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan. Hasil yang signifikan ini dapat terjadi karena kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi membuat pengguna merasa lebih nyaman, aman, dan tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi. Tampilan aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta fitur yang mudah dipahami pada aplikasi Byond by BSI dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Pengalaman tersebut kemudian membentuk kepercayaan terhadap sistem, sehingga pengguna memiliki keyakinan untuk terus menggunakan layanan mobile banking syariah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati dan Hidayat, 2024) yang menyatakan kemudahan penggunaan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna yang berdampak pada meningkatnya minat penggunaan mobile banking Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pengguna terhadap teknologi. Namun demikian, terdapat penelitian (Fauziah dan Ramadhan, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat penggunaan, terutama apabila pengguna lebih mempertimbangkan faktor keamanan atau kualitas layanan. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan tingkat pengalaman penggunaan teknologi. Pada penelitian ini, mahasiswa cenderung lebih mudah membangun kepercayaan ketika aplikasi dapat digunakan secara praktis dan tidak rumit, sehingga kemudahan penggunaan mampu meningkatkan minat penggunaan melalui kepercayaan.

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Byond by BSI pada Mahasiswa UNHASY

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa H5 (kepercayaan terhadap minat penggunaan) berpengaruh signifikan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari, dengan nilai p-value 0,005 (< 0,05) dan nilai T-Statistik 2,803 (>1,96), serta koefisien sebesar 0,287. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat penggunaan. Mahasiswa UNHASY akan lebih tertarik menggunakan layanan apabila mereka merasa aman, yakin terhadap sistem, serta percaya bahwa data dan transaksi mereka terlindungi. Tingkat kepercayaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman penggunaan, reputasi layanan, serta minimnya risiko yang dirasakan selama penggunaan. Hasil yang signifikan ini dapat terjadi karena layanan mobile banking berkaitan langsung dengan transaksi keuangan dan data pribadi pengguna, sehingga aspek kepercayaan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat penggunaan. Ketika pengguna merasa aplikasi Byond by BSI mampu memberikan keamanan transaksi,

menjaga kerahasiaan data, serta memiliki sistem yang stabil dan dapat diandalkan, maka pengguna akan lebih yakin dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mutiara & Iswati, 2025) yang menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk segar melalui shopee pada masyarakat Surabaya. Dalam penggunaan teknologi keuangan digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan layanan tersebut. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian (Humaero et al., 2025) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fitur berbagi-Ziswaf pada *Mobile Banking* BSI Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat pengalaman digital, dan konteks layanan yang diteliti. Pada penelitian ini, mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek keamanan dan keyakinan terhadap sistem sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking syariah secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis terbukti signifikan. Secara langsung, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Byond by BSI, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Selain itu, persepsi kegunaan dan kemudahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pada pengujian tidak langsung, kepercayaan mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan, namun tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat penggunaan mobile banking syariah.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks mobile banking syariah dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang sederhana, serta keamanan transaksi digital guna meningkatkan kepercayaan dan minat pengguna. Selain itu, edukasi mengenai fitur dan keamanan aplikasi juga perlu ditingkatkan agar mahasiswa lebih memahami manfaat penggunaan layanan digital perbankan syariah.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Variabel penelitian juga masih terbatas pada persepsi kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain seperti religiusitas, persepsi risiko, kualitas layanan digital, atau perceived sharia compliance agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai minat penggunaan mobile banking syariah.

REFERENSI

Alfani, D. S., S, A. Y. M., & Handrito, R. P. (2023). *The Effect Of Perceived Ease Of Use On Intention To Use On Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Users Is Mediated By E-Trust And Religiosity As Moderators*. *3*(2001), 1248–1259. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1024

Alfaris, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat,persepsi kemudahan,dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital (e-wallet*. *4*(April), 67–74. /https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450

Ayu, D., & Hidayat, A. (2023). *The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, and Perceived*

Benefits on Intention to Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking. *12*(5), 1–9. /https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i9

Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, *7*(2), 125–136. https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3157

Desiana, L., Mar, B., Africano, F., & Dinanti, A. (2024). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Convenience on Customer Decision in Using BSI Mobile*. *02*(01), 81–92. https://doi.org/10.14421/ijif.v2i1.2204

Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. *14*, 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Falasifah, A., Rahman, A. F., & Prihatiningtia, Y. W. (2025). *Determinants Of Interest Using The Bsi Mobile Application: Technology Acceptance Model Approach*. *15*(03). https://doi.org/10.22219/jrak.v15i3.40761

Fauziah, S., & Ramadhan, D. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking melalui Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Digital*, *3*(2), 88–101.

Fitriana, D., Ciptanila Yuni K, K., & Sopingi, I. (2024). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Financing To Deposit Ratio Terhadap Profitability Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *10*(1), 31–38. https://doi.org/10.35384/jemp.v10i1.485

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPls 3.2.9*. Badan Penerbut Universitas Diponorogo Semarang.

Gusmeri, & Huseno, T. (2024). *Peran Kepercayaan dalam Mediasi Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LAyanan Identitas Kependudukan Digital diKota Payakumbuh*. *13*(2), 556–573. https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2108

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Haryanti, P., Fitriana, D., Komaria, S. P., & Ramadhani, R. A. (2024). *Edukasi Tabungan Easy Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Jombang*. *8*(2), 142–151.

Humaero, A., Masruron, M., & Andriani, Y. (2025). *Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf pada Mobile Banking BSI*. *4*(3), 6681–6686. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2998

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.

Kazza, S. Z. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital: Studi Literatur Review. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *4*(April), 776–783. https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.401

Khumairoh, S. (2024). *Pengaruh Pengetahuan , Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Pengguna Financial Technology Peer to Peer Lending pada Pemilik UMKM Fashion di Kota Surakarta*. *2*(3). https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i3.2249

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kusuma, K. C. Y., Fitriansyah, A., & Sopingi, I. (2023). Pengaruh Kecukupan Modal dan Risiko Pembiayaan Terhadap Pertumbuhan Net Profit Bank Umum Syariah. *Of Institution and Sharia Finance*.

https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4714

Lutfiah, N., & others. (2024). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10683

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *An Intergrative Model Of Organizational Trust*. *20*(3), 709–734.

Mutiara, H., & Iswati. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Segar Melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya*. *4*. https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5146

Muzaki, A. I., Ahmad, G. N., Noviarini, D., Studi, P., Bisnis, S., Fakultas, D., Dan, E., Universitas, B., & Jakarta, N. (2025). *Pengaruh Perceived Risk , Ease of Use , dan Comfortability terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital e-money (Studi Kasus Transjakarta)*. *1*(5), 2875–2891. https://doi.org/10.63822/m54dy208

Novianti, K., & Bertuah, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna melalui Kepercayaan Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(2). https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.736

Nursiah, Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *19*(1), 91–100. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/10711

Pratama, R., & Amelia, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, *5*(2), 120–132.

Rahayu et al. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use MobileBanking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile*. *1*, 57–67. https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.86

Rahmawati, D., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Perbankan*, *4*(1), 45–58.

Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10490

Sakinah, N., Arafah, L., Darman, D. M., Marro'aini, & Kenedi, J. (2024). *Inovasi Digitalisasi produk Perbankan dan Dampaknya pada pertumbuhan dan Perkembangan Perbankan Syariah*. *7*(November), 802–812. https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).21282

Saputra, A., & Algifari. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 106–114. https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.16

Sopingi, I., Hernawaty, M., Ramly, F., Ikram, M., Djodding, Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., Sopingi, I., Agus Santoso, Areta Nur Fatimah Azalia, Rian Dani, Efrita Norman, E. S., & Rahayu Widayanti, Alfifto, Nanda Nur Sofyana, Faula Arina, D. D. S. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutomo (ed.); cetakan ke).

Widiar, G., & Yuniar. (2023). *Perceived Ease Of Use ' S Effects On Behavioral Intention Mediated By Perceived Usefulness And Trust*. *1989*, 1829–1844. https://doi.org/10.55324/iss.v2i4.397

Yanovi, A., Nora, L., & Bakri, S. Al. (2023). *Intention To Use Mobile Banking Service : Examining The Role Of Ease Of Use , Perceived Usefulness And Trust*. *6*(1), 27–35. https://doi.org/10.23960/ijebe.v6i1.231