

Optimalisasi Pengelolaan Keuangan: Analisis Persepsi Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan pada Minat Nasabah Menggunakan Layanan M-Banking

Komang Widhya Sedana Putra P¹, Ni Wayan Lasmi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

Email Corespondent : [widhyasedana@undiknas.ac.i](mailto:widhyasedana@undiknas.ac.id)

Abstract: *Trust, Perceived Benefits, and Ease of m-Banking Usage: Investigating Their Influence on Customer Interest at LPD Legian. The population comprises all LPD Legian customers using the m-Banking application, with a sample of 78 respondents selected through saturated sampling. SPSS software is utilized as the research instrument. The study reveals that trust perception significantly and positively influences customer interest. Additionally, perceived benefits have a positive and convincing impact on customer interest, while the ease of usage also significantly affects customer interest positively. Collectively, trust perception, perceived benefits, and ease of usage have a combined influence of 59.5% on customer interest. Building user trust can be achieved by ensuring the security of customer funds through robust m-Banking systems. Periodic updates to the m-Banking system by LPD Legian are recommended to consistently deliver maximum benefits and user convenience.*

Keywords : *Trust Perception, Perceived Benefits, Ease Perception, m-Banking, Customer Interest*

Abstrak: *Kepercayaan, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan m-Banking, yang akan diteliti pengaruhnya terhadap minat nasabah di LPD Legian. Populasi memanfaatkan seluruh nasabah LPD Legian yang telah memakai aplikasi m-Banking dan sampel digunakan sebanyak 78 responden, penarikan sampel dilakukan melalui sampel jenuh. Instrumen penelitian memanfaatkan Software SPSS. Penelitian ini memperoleh bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah, lalu manfaat berdampak positif dan secara meyakinkan terhadap minat nasabah, kemudahan penggunaan berdampak positif dan secara meyakinkan terhadap minat nasabah. Variabel persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 59,5% terhadap terhadap minat nasabah. Membangun kepercayaan pengguna dapat dengan cara membuat M-Banking sehingga dapat menjamin keamanan uang nasabah. Kemudian LPD Legian hendaknya secara berkala melakukan pembaharuan pada M-Banking agar nantinya selalu memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna*

Kata Kunci : *persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, m-banking, minat nasabah*

PENDAHULUAN

Era saat ini, kecepatan perkembangan teknologi sangatlah luar biasa dan mempengaruhi semua aspek. Sejalan dengan perkembangan ini maka masyarakat lebih bisa memanfaatkan sebuah teknologi dengan fase *modernisasi* lalu menikmati setiap fasilitas dari pihak penyedia. Menurut pendapat (Amalia, 2016) pesatnya modernisasi dari teknologi mengharuskan masyarakat juga mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan suatu pekerjaan yang cepat, efektif, dan efisien salah satunya yaitu saat melakukan transaksi. Salah satu sektor yang harus mengikuti perkembangan teknologi ialah perbankan. Bank merupakan sebuah lembaga yang mempunyai peranan dalam suatu perekonomian negara yang menjadi perantara keuangan (Amalia, 2016). Bank Indonesia membagi layanan perbankan online menjadi empat jenis, antara lain: *internet banking*, *m-Banking*, *phone banking* dan *SMS banking* (Dirwan, 2022).

M-Banking ialah sebuah layanan dan fasilitas perbankan yang memanfaatkan alat komunikasi bergerak seperti *smartphone* yang terhubung dengan internet dengan kata lain tidak usah repot datang ke bank untuk merasakan layanannya (Nurdin et al., 2021). *M-Banking* merupakan aplikasi online, yang dimana aplikasi ini bisa di akses oleh nasabah pada *Playstore*, *Blackberry World*, dan *Appstore* (Iskandar, 2022). Peluncuran ini tentunya menjadi hal yang menarik nasabah untuk melakukan transaksi melalui *m-Banking*. Seperti yang diketahui tingkat kemanfaatan *m-Banking* mempengaruhi minat nasabah. Menurut pendapat (Nurdin et al., 2021) minat yaitu sebuah ketertarikan pada sesuatu yang bersifat stabil dan lebih menilik secara berulang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh rasa puas menggunakan teknologi.

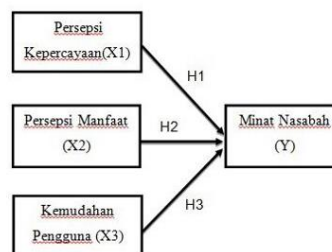
Memperkenalkan hal yang baru di masyarakat tentu bukan perkara yang mudah, literasi keuangan dapat menjadi suatu jalan keluar, tetapi kita harus berpikir literasi keuangan yang menitikberatkan pada hal apa yang harus dilaksanakan. faktor yang dapat mempengaruhi minat Nasabah yaitu Persepsi Kepercayaan. Menurut (Gita & Juliarsa, 2021) perasaan kepercayaan adalah kondisi psikologis yang tergantung pada situasi dan lingkungan sosial seseorang. Manfaat yang dirasakan adalah faktor lain, selain kepercayaan, yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *m-Banking*. Menurut (Nurdin et al., 2021) Manfaat adalah titik di mana seseorang memiliki suatu kepercayaan bahwa dengan menggunakan sistem yang disediakan akan meningkatkan produktivitas. Faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh pengguna adalah seberapa mudahnya untuk menggunakannya; teknologi informasi dapat digunakan untuk menyelesaikan

tugas dengan mudah, kelelahan pengguna akan berkurang ketika menggunakan, dan sangat mudah digunakan (Nurdin et al., 2021).

Salah satu lembaga yang menerapkan pelayanan *m-Banking* yaitu Lembaga Perkreditan Desa (LPD). LPD merupakan suatu Lembaga keuangan yang dimiliki oleh Desa Pekraman, sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan Daerah Bali No. 3 Tahun 2017. LPD melakukan fungsi keuangan dan mengawasi manajemen sumber daya keuangan Desa Pekraman, yang meliputi pinjaman dan rekening tabungan. Organisasi ini menawarkan kredit dan tabungan dalam bentuk tabungan dengan tujuan membimbing pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan, serta layanan lainnya. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Legian baru saja meluncurkan *M-Banking*. Fenomena yang terjadi juga yaitu Nasabah LPD Legian banyak yang belum memanfaatkan layanan baru yang diluncurkan oleh LPD. Hal ini disebabkan karena layanan *m-Banking* sudah banyak diluncurkan oleh institusi keuangan yang lebih besar maka dari itu sulitnya kepercayaan Nasabah. Selain itu, para Nasabah yang lingkupannya masyarakat desa setempat belum terlalu memahami manfaat dari penggunaan aplikasi *m-Banking* ini sehingga kecil peluang Nasabah untuk mendaftarkan akun *m-Banking* LPD ini sesuai menurut (Widyakto et al., 2022) yang menyatakan bahwa kelemahan manusia dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kelemahan lingkungan sekitarnya. Sebagian Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) juga merupakan usia lansia yang kurang memahami teknologi terbaru, maka dari itu kendalanya kurangnya pemahaman dalam penggunaan layanan *m-Banking* tersebut.

(Nurdin et al., 2021), menyatakan bahwa minat nasabah dalam memanfaatkan *m-Banking* tidak dipengaruhi dari sisi variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggun. Namun, (Habibi & Zaky, 2015), dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat memanfaatkan *m-Banking*.

Berdasarkan dari pemaparan, digambarkan kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Gambar I Kerangka Pemikiran

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Kemampuan dan pemahaman seseorang tentang manajemen uang untuk meningkatkan standar hidup mereka dan mengejar kemakmuran dikenal sebagai literasi keuangan (Rahman & Yulian, 2022). (Sanistasya et al., 2019) mendefinisikan kecerdasan keuangan sebagai kesadaran dan pemahaman tentang produk keuangan, lembaga keuangan, dan konsep yang terkait dengan keterampilan keuangan

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

TAM difungsikan untuk sistem informasi dalam hal memperkirakan penerimaan dan penggunaan saat pemakai melakukan suatu pekerjaan secara individual (Sontrust Lee, 2018). (Davis, 1989) mendefinisikan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi (*information technology acceptance*) dipastikan oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi terhadap konstruk TAM dengan menambahkan variabel persepsi kepercayaan (*trust*).

M-Banking

M-Banking merupakan suatu awal evolusi bank yang menjadi *financial service provider* (FSP), dimana dalam hal ini yang mempunyai tugas sebagai tempat penyimpanan serta penyaluran uang (Putri & Marlius, 2022). Menurut pandangan (Gita & Juliarsa, 2021) *m-Banking* adalah sebuah fasilitas dan layanan yang menawarkan begitu banyak kemudahan dan manfaat. Kelebihan dari penyediaan *m-Banking* bagi sebuah instansi keuangan yaitu meminimalisir biaya operasional dalam mencetak formulir, brosur, katalog, dan beralih ke data elektronik.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.

Minat terhadap teknologi mendorong seseorang untuk menggunakan layanan berbasis teknologi, yang tentunya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan nasabah atau dikenal sebagai persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Jika seseorang (nasabah) telah membangun kepercayaan terhadap mobile banking, hal ini akan memengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan layanan tersebut.

(H1): Persepsi Kepercayaan Mobile Banking berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.

Penggunaan teknologi didorong oleh keinginan atau minat seseorang. Minat diartikan sebagai ketertarikan yang berulang terhadap suatu hal. Minat pada teknologi mendorong seseorang untuk menggunakan layanan berbasis teknologi, yang dipengaruhi oleh faktor manfaat. Apabila seorang nasabah merasakan manfaat dari teknologi, seperti dampak positif terhadap pekerjaannya, hal ini akan memengaruhi minat nasabah.

(H2): Persepsi Manfaat Mobile Banking berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah.

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.

Kemudahan pengguna memengaruhi minat pengguna, jika dirasa mudah, nasabah akan tertarik untuk menggunakan layanan mobile banking.

(H3): Kemudahan Pengguna Mobile Banking berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah.

METODE PENELITIAN

Data

Selaras dari tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini maka peneliti menetapkan lokasi penelitian dilakukan di LPD Legian. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah LPD Legian keseluruhan yang memanfaatkan *m-Banking* LPD sejumlah 78 orang. Pada Penelitian ini sampel diambil memanfaatkan metode sampel jenuh. Jumlah populasi adalah 78 orang sehingga seluruh populasi dimasukkan menjadi sampel. Peneliti memanfaatkan sumber data primer berupa kuesioner sehingga dapat diperoleh jawaban secara langsung dari masing-masing responden. Kuesioner yang akan disebarluaskan kepada 78 nasabah *m-Banking* di LPD Legian. Variabel yang akan diukur dikonversi menjadi indikator variabel menggunakan skala Likert, dan indikator ini kemudian digunakan sebagai pedoman saat mengumpulkan pernyataan atau pertanyaan untuk kuesioner yang akan dibuat. Menggunakan software SPSS, metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.035	1.124		.031	.975
Persepsi kepercayaan	.260	.077	.316	3.387	.001
Persepsi manfaat	.101	.045	.196	2.258	.027
Kemudahan penggunaan	.223	.045	.434	4.942	.000

a. Dependent Variable: Minat nasabah

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 1 diperoleh persamaan regresi berganda yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0,035 + 0,260X_1 + 0,101X_2 + 0,223X_3$$

$\alpha = 0,035$ menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sama dengan nol (0) maka minat nasabah akan memiliki nilai sebesar konstan yaitu 0,035.

$\beta_1 = 0,260$ menunjukkan setiap peningkatan variabel persepsi kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat nasabah sebesar 0,260, dapat diartikan kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah.

$\beta_2 = 0,101$ menunjukkan setiap peningkatan variabel persepsi manfaat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat nasabah sebesar 0,101. dapat diartikan jika semakin tinggi persepsi manfaat maka akan meningkatkan minat nasabah.

$\beta_3 = 0,223$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat nasabah sebesar 0,223, dapat diartikan jika terjadi kenaikan nilai dari kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan minat nasabah.

Hasil Uji T

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	1.124		.031	.975
	Persepsi kepercayaan	.260	.077	.316	3.387	.001
	Persepsi manfaat	.101	.045	.196	2.258	.027
	Kemudahan penggunaan	.223	.045	.434	4.942	.000

a. Dependent Variable: Minat nasabah

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel 2 diperoleh hasil uji t yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah

Dari pengujian pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah, diperoleh nilai koefisien t sebesar positif 3,387, koefisien regresi sebesar positif 0,260 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, hasil tersebut memiliki arti bahwa persepsi kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah

Dari pengujian dampak persepsi manfaat terhadap minat nasabah, diperoleh nilai koefisien t sebesar positif 2,258, koefisien regresi sebesar positif 0,101 dan signifikansi $0,027 < 0,05$, hasil penelitian tersebut memiliki arti bahwa persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah. H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah

Hasil pengujian pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah, diperoleh nilai koefisien t sebesar positif 4,942, koefisien regresi sebesar positif 0,223 dan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, hasil penelitian tersebut memiliki arti kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pengaruh persepsi kepercayaan m-Banking terhadap minat nasabah di LPD Legian.

Hasil penelitian tersebut memiliki makna naiknya persepsi kepercayaan maka minat nasabah di LPD Legian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi kepercayaan maka akan menurunkan minat nasabah di LPD Legian. Hasil penelitian searah dengan sebelumnya oleh (Rahayu, 2019) dimana hasilnya persepsi kepercayaan memberikan dampak positif dan secara meyakinkan terhadap minat nasabah.

Pengaruh persepsi manfaat m-Banking terhadap minat nasabah di LPD Legian

Hasil penelitian tersebut memiliki makna semakin baik persepsi manfaat maka akan meningkatkan minat nasabah di LPD Legian, begitu juga sebaliknya semakin buruk persepsi manfaat maka akan menurunkan minat nasabah di LPD Legian. Hasil penelitian searah dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Setiawan, 2022) dan (Pranoto & Setianegara, 2020) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat berdampak positif dan secara meyakinkan terhadap minat nasabah.

Pengaruh kemudahan penggunaan m-Banking terhadap minat nasabah di LPD Legian

Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin mudahnya cara penggunaan maka akan meningkatkan minat nasabah di LPD Legian, begitu juga sebaliknya semakin sulitnya penggunaan maka akan menurunkan minat nasabah di LPD Legian. Hasil penelitian searah dengan penelitian sebelumnya oleh (Rozi & Ziyad, 2019) yang memberikan hasil bahwa kemudahan menggunakan aplikasi berdampak positif dan secara meyakinkan terhadap minat nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat memiliki dampak substansial dan positif pada minat pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik menggunakan perbankan mobile di LPD Legian ketika mereka melihat manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang lebih tinggi. Kepentingan pelanggan diukur menggunakan model dalam penelitian ini, dan variasi dalam tiga variabel kepercayaan, manfaat, dan kemudahan

penggunaan menyumbang 59,7% dari variasi variabel minat pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat pelanggan dipengaruhi oleh utilitas yang dirasakan, keandalan yang dirasakannya, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kepercayaan yang dirasakan, keuntungannya dan kemudahan penggunaan dalam upaya untuk meningkatkan minat pelanggan.

Saran

Peningkatan Kepercayaan:

Perlu dilakukan upaya untuk memperkuat persepsi kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan mobile. Transparansi, keamanan, dan komunikasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pengembangan Fitur Berbasis Manfaat:

Pengembangan fitur-fitur baru yang lebih menguntungkan bagi pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat pelanggan. Hal ini dapat mencakup peningkatan kenyamanan, efisiensi, dan nilai tambah lainnya.

Edukasi Mengenai Kemudahan Penggunaan:

Melakukan kampanye edukasi kepada pelanggan mengenai kemudahan penggunaan layanan perbankan mobile dapat meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pelanggan dalam mengadopsi teknologi ini.

Evaluasi dan Pembaruan Berkala:

LPD Legian sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap fitur dan layanan m-Banking mereka. Pembaruan rutin dapat memastikan bahwa aplikasi selalu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pemberdayaan Pelanggan:

Memberdayakan pelanggan dengan informasi yang cukup mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan dapat mendorong keputusan positif dalam memanfaatkan layanan perbankan mobile.

Kerjasama dengan Komunitas Lokal:

Kerjasama dengan komunitas lokal dapat menjadi cara efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap manfaat m-Banking."

Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan adopsi dan minat pelanggan terhadap layanan perbankan mobile di LPD Legian.

REFERENSI

- Amalia, N. (2016). Struktur Pembiayaan dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(5), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1738>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>
- Habibi, M., & Zaky, A. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>
- Iskandar, N. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia Menggunakan Layanan Mobile Banking*.
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Putri, A., & Marlius, D. (2022). Penerapan M-Banking dalam Meningkatkan Jasa dan Layanan Perbankan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Padang. *Jurnal OSF*, 1–12. www.btn.co.id
- Rahman, K., & Yulian, T. N. (2022). The effect of financial behavior and income on investment decisions during the covid 19 pandemic with financial literacy as an intervening variable. *Inovasi*, 18(1), 139–144. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10418>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- Setiawan, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Mobile Banking Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Demak)*.
- Sontrust Lee, S. (2018). Analisis Technology Acceptance Model Penggunaan E-Learning pada Mahasiswa Studi Kasus: Universitas Multimedia Nusantara. *ULTIMA InfoSys*, IX(2), 71–71.
- Widyakto, A., Liyana, Z. W., & Rinawati, T. (2022). The influence of financial literacy, financial attitudes, and lifestyle on financial behavior. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.33-46>