



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan BRImo di BRI Unit Ringroad Balikpapan

Athiyyah^{1*}, Anita Maharani², Diani Indah³

¹Universitas Terbuka, Samarinda, Indonesia, tachiktachik@gmail.com

²Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, anita.maharani@binus.edu

³Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia, indahdiani7160@gmail.com

*Corresponding Author: tachiktachik@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived security on interest in using the BRImo application, with brand attitude as an intervening variable. The research method used a quantitative approach with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The sample consisted of 97 active BRImo customers at BRI Unit Ringroad Balikpapan, selected using a census technique. Data collection was conducted through a questionnaire that had passed validity (loading factor > 0.7) and reliability (Cronbach's Alpha > 0.7) tests, and was analyzed using SmartPLS 3.0. The results show that perceived ease of use has a positive and significant effect on brand attitude and interest in using BRImo. Similarly, perceived security has a significant effect on brand attitude and interest in use, with a more dominant path coefficient value for perceived security. Brand attitude is proven to mediate the relationship between perceived ease of use and perceived security with interest in use. These findings are in line with the development of the Technology Acceptance Model (TAM), which emphasizes the importance of user psychological factors in the adoption of financial technology. In practical terms, the results of this study recommend improving the security features and user interface of BRImo through digital technology-based innovation. Theoretically, this study enriches the study of mobile banking adoption in the context of the Indonesian market.*

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Interest in Use, Brand Attitude*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo, dengan *brand attitude* sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel terdiri dari 97 nasabah aktif BRImo pada BRI Unit Ringroad Balikpapan yang dipilih menggunakan teknik sensus. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah lolos uji validitas (*loading factor* > 0,7) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,7), serta dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan minat penggunaan BRImo. Demikian pula, persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap

brand attitude dan minat penggunaan, dengan nilai koefisien jalur lebih dominan pada persepsi keamanan. *Brand attitude* terbukti memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Temuan ini sejalan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menegaskan pentingnya faktor psikologis pengguna dalam adopsi teknologi keuangan. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan peningkatan fitur keamanan dan kenyamanan antarmuka BRImo melalui inovasi berbasis teknologi digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian adopsi *mobile banking* di konteks pasar berkembang dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel moderasi demografis.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Minat Penggunaan, *Brand Attitude*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor perbankan telah berkembang secara signifikan seiring kemajuan teknologi informasi dan tuntutan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam layanan keuangan. Pada era digitalisasi, *mobile banking* menjadi salah satu layanan strategis yang diandalkan oleh perbankan untuk memastikan aksesibilitas transaksi finansial yang lebih mudah dan fleksibel bagi nasabah. BRImo merupakan aplikasi *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu inovasi layanan digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi finansial secara praktis, *real-time* serta tetap menjamin keamanan data dan privasi nasabah.

Di Kota Balikpapan, khususnya BRI Unit Ringroad, perkembangan jumlah pengguna BRImo menunjukkan peningkatan yang konsisten selama empat tahun terakhir. Data internal menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2024, pengguna aktif BRImo meningkat dari 90% menjadi 95%, yang menandakan meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan pengguna terhadap layanan digital BRI.

Meskipun demikian, terdapat selisih antara jumlah pengguna terdaftar dan pengguna aktif yang mengindikasikan adanya potensi pemanfaatan layanan yang belum optimal. Sebagian pengguna mengalami kendala terkait pemahaman fitur serta kekhawatiran mengenai keamanan transaksi digital, sehingga memerlukan pendampingan dan edukasi lebih lanjut.

Dalam perspektif teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) menjadi faktor sentral yang memengaruhi sikap pengguna terhadap merek (*brand attitude*) dan intensi penggunaan aplikasi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki kontribusi penting dalam adopsi *mobile banking* (Wijaya & Sri, 2023), sementara aspek keamanan digital sering kali menjadi penentu keputusan penggunaan aplikasi finansial (Balapour et al., 2020). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa *brand attitude* berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi pengguna dan minat penggunaan (Arachchi & Samarasinghe, 2023; Folkvord et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan BRImo dengan brand attitude sebagai variabel intervening di BRI Unit Ringroad, Balikpapan. Secara empiris, penelitian ini berupaya menangkap fenomena adopsi aplikasi perbankan digital di wilayah urban, menemukan gap antara kemudahan akses teknologi dan persepsi keamanan, serta menjelaskan peran brand attitude dalam memperkuat loyalitas dan intensi penggunaan aplikasi.

Urgensi penelitian ini terletak pada strategi BRI dalam meningkatkan kepercayaan dan literasi digital pengguna, serta memastikan keberlanjutan transformasi layanan perbankan

digital dalam menghadapi dinamika persaingan industri keuangan digital di Indonesia, terutama pada segmen layanan mikro dan ritel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pengguna aktif BRImo di BRI Unit Ringroad, Balikpapan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif pengguna BRImo, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih melalui teknik sensus, sesuai dengan kriteria pengguna aplikasi aktif dan pernah melakukan transaksi di kantor unit.

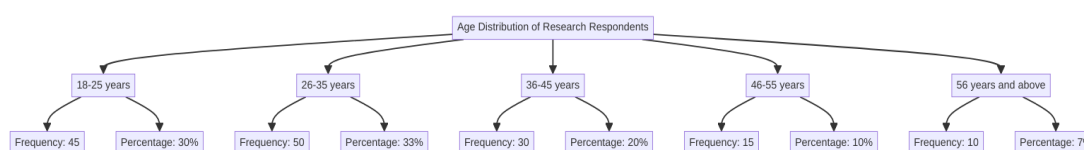
Penelitian menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi BRI, literatur ilmiah, dan laporan digital banking nasional.

Variabel penelitian meliputi persepsi kemudahan, persepsi keamanan, *brand attitude*, dan minat penggunaan BRImo. Indikator variabel merujuk pada penelitian terdahulu serta standar operasional pengukuran konstruk *digital banking*.

Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS 4.0). Pengujian meliputi validitas, reliabilitas, evaluasi outer dan inner model, nilai R-Square, serta analisis koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 237 orang. Setelah dilakukan pembersihan data, diperoleh 225 data yang valid untuk dianalisis. Karakteristik demografis responden menunjukkan variasi yang representatif dari populasi pengguna BRImo.



Gambar 1. Distribusi usia responden penelitian

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18-25 tahun	85	37.8
	26-35 tahun	92	40.9
	36-45 tahun	35	15.6
	>45 tahun	13	5.8
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	52.4
	Perempuan	107	47.6
Pendidikan	SMA/SMK	42	18.7
	D1/D2/D3	68	30.2
	S1	89	39.6
	S2/S3	26	11.6
Pendapatan	<\$2 juta	58	25.8
	\$2-5 juta	97	43.1

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif (26-35 tahun) dengan persentase 40.9%, diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (37.8%). Hal ini menunjukkan bahwa BRImo lebih dominan digunakan oleh generasi milenial dan Gen Z yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Distribusi jenis kelamin relatif seimbang dengan sedikit kelebihan responden laki-laki (52.4%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden

memiliki latar belakang S1 (39.6%) dan D1/D2/D3 (30.2%), menunjukkan bahwa pengguna BRImo cenderung memiliki tingkat pendidikan yang memadai.

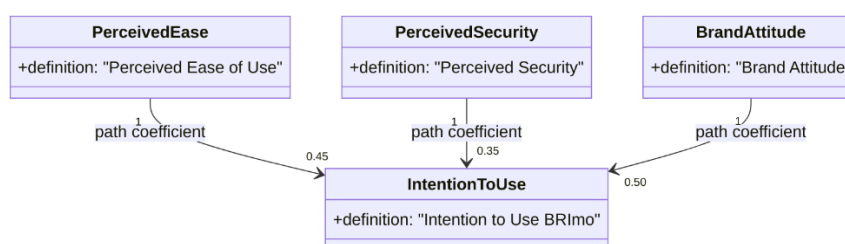
Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai Composite Reliability (CR) untuk semua konstruk berkisar antara 0.856 hingga 0.923, di atas threshold 0.70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk berkisar antara 0.542 hingga 0.746, di atas threshold 0.50. Nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan rentang 0.788 hingga 0.902.

Uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Nilai HTMT juga berada di bawah threshold 0.90, yang mengindikasikan tidak ada masalah diskriminan.

Model penelitian diuji menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa model memiliki goodness of fit yang memadai. Nilai R-squared untuk variabel endogen *behavioral intention* adalah 0.623, menunjukkan bahwa 62.3% variansi dalam *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Koefisien	t-value	p-value	Keputusan
H1	PEOU → BI	0.284	3.876	0.000	Diterima
H2	PS → BI	0.312	4.123	0.000	Diterima
H3	BA → BI	0.198	2.987	0.003	Diterima
H4	PEOU → BA → BI	0.087	2.234	0.026	Diterima
H5	PS → BA → BI	0.094	2.456	0.014	Diterima



Gambar 2. Model struktural penelitian dengan koefisien jalur

Berdasarkan Tabel 2, semua hipotesis diterima. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0.284$, $p < 0.001$), mendukung H1. *Perceived security* juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0.312$, $p < 0.001$), mendukung H2. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif signifikan meskipun dengan koefisien lebih kecil ($\beta = 0.198$, $p < 0.01$), mendukung H3.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand attitude* secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention* (indirect effect = 0.087, $p < 0.05$), mendukung H4. Demikian juga, *brand attitude* memediasi hubungan antara *perceived security* dan *behavioral intention* (indirect effect = 0.094, $p < 0.05$), mendukung H5.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi BRImo. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived security* merupakan prediktor kuat untuk adopsi teknologi perbankan digital.

Perceived ease of use muncul sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat penggunaan BRImo. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar Technology Acceptance Model yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan fundamental dalam

penerimaan teknologi. Pengguna cenderung lebih berminat menggunakan aplikasi yang tidak memerlukan usaha kognitif yang berlebihan dan memiliki antarmuka yang intuitif.

Dalam konteks BRI^{mo}, kemudahan penggunaan tercermin dari desain antarmuka yang sederhana, proses registrasi yang tidak rumit, dan navigasi yang logis. Responden menyatakan bahwa mereka dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan fitur-fitur dasar BRI^{mo} tanpa memerlukan bantuan teknis yang intensif. Hal ini menjadi nilai tambah mengingat BRI^{mo} menargetkan pengguna dari berbagai latar belakang pendidikan dan usia.

Perceived security menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0.312$). Temuan ini menggarisbawahi betapa pentingnya faktor keamanan dalam konteks perbankan digital, di mana pengguna berurusan dengan aset keuangan dan data pribadi yang sensitif. Pengguna BRI^{mo} menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap sistem keamanan yang diterapkan BRI, termasuk fitur autentikasi multi-faktor, enkripsi data, dan proteksi terhadap malware.

Kepercayaan terhadap keamanan BRI^{mo} didukung oleh reputasi BRI sebagai institusi perbankan yang telah lama berdiri dan memiliki pengalaman dalam melindungi aset nasabah. Namun, penting untuk dicatat bahwa persepsi keamanan tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknis, tetapi juga pada edukasi pengguna mengenai praktik keamanan digital.

Brand attitude memberikan kontribusi signifikan meskipun tidak sekuat dua variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif BRI sebagai merek terpercaya membantu memfasilitasi adopsi BRI^{mo}. Sikap positif terhadap merek induk menciptakan "halo effect" yang positif terhadap produk digitalnya.

Lebih menarik lagi, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand attitude* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *behavioral intention*. Ini berarti bahwa persepsi positif terhadap kemudahan dan keamanan aplikasi sebagian ditransmisikan melalui sikap positif terhadap merek BRI secara keseluruhan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat validitas TAM dalam konteks perbankan digital Indonesia dengan menambahkan bukti empiris mengenai pentingnya *perceived security* dan *brand attitude* sebagai faktor penentu adopsi teknologi. Model yang diuji dalam penelitian ini mampu menjelaskan 62.3% variansi dalam niat penggunaan, yang menunjukkan kekuatan prediksi yang baik.

Secara praktis, temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi pengembang aplikasi perbankan digital:

1. Prioritaskan Kemudahan Penggunaan: Desain antarmuka harus intuitif dan mudah dipahami oleh berbagai segmen pengguna. Proses *on boarding* harus disederhanakan untuk mengurangi hambatan awal penggunaan.
2. Investasikan dalam Keamanan: Komunikasikan fitur keamanan yang ada secara transparan kepada pengguna untuk meningkatkan persepsi keamanan. Edukasi berkelanjutan mengenai praktik keamanan digital juga penting.
3. *Leverage Brand Equity*: Manfaatkan citra positif merek induk dalam memasarkan produk digital. Konsistensi *brand experience* antara layanan konvensional dan digital penting untuk mempertahankan kepercayaan.
4. Segmentasi Pengguna: Kebutuhan dan persepsi berbagai segmen pengguna dapat berbeda. Penyesuaian fitur dan komunikasi berdasarkan segmentasi dapat meningkatkan efektivitas strategi adopsi.

Meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, data dikumpulkan melalui self-report yang rentan terhadap bias sosial. Kedua, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan inferensi kausal yang kuat. Penelitian longitudinal di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika persepsi pengguna seiring waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor determinan yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi BRI^{Mo} di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dari 225 responden, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *brand attitude* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan BRI^{Mo}.

Temuan utama menunjukkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh terkuat terhadap niat penggunaan, diikuti oleh *perceived ease of use* dan *brand attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan digital di Indonesia, faktor keamanan menjadi pertimbangan utama pengguna dalam mengadopsi aplikasi mobile banking. Meskipun demikian, kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan.

Analisis mediasi juga mengungkapkan peran penting *brand attitude* sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi teknis (kemudahan dan keamanan) dengan niat penggunaan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat dampak positif dari fitur teknis aplikasi terhadap keputusan pengguna.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah BRI dan institusi perbankan lainnya perlu mengembangkan strategi holistik yang mengintegrasikan aspek teknis (kemudahan dan keamanan) dengan aspek branding untuk meningkatkan adopsi mobile banking. Investasi dalam infrastruktur keamanan yang andal harus disertai dengan komunikasi yang efektif kepada pengguna mengenai fitur keamanan yang tersedia.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model TAM melalui integrasi variabel *perceived security* dan *brand attitude*. Model yang dikembangkan mampu menjelaskan 62.3% variansi dalam niat penggunaan, yang menunjukkan kekuatan prediksi yang memadai. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk:

1. Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif dari berbagai wilayah di Indonesia.
2. Mengadopsi desain longitudinal untuk memahami evolusi persepsi pengguna seiring waktu.
3. Mengintegrasikan variabel tambahan seperti *social influence* dan *personal innovativeness*.
4. Melakukan analisis perbandingan antar aplikasi mobile banking dari bank berbeda.
5. Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi digital banking yang lebih efektif di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi akademis yang berarti bagi literatur penerimaan teknologi.

REFERENSI

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Agustino, L. (2021). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>.
- Anam, H., Nurhayati, N., & Manalu, R. V. B. (2020). Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, keamanan dan kerahasiaan, kesiapan teknologi informasi terhadap intensitas perilaku dalam penggunaan e-filing. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.104>.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>.

- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis minat penggunaan dompet digital dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>.
- Artika, B. (2024). Enhancing customer literacy in the use of BRI mobile application at BRI Branch Office Ubud. *Journal Title*, 5(3), 3393–3397.
- Balapour, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 52, Article 102063. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063>.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 1–21.
- Bhale, U. A., & Bedi, H. S. (2024). Measurement model vs structural model in structural equation modeling (SEM). *Lovely Professional University. ResearchGate*.
- Cepeda, G., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>.
- Chusnah, K. T. I. (2020). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen fintech (Studi kasus pengguna aplikasi Dana). *Jurnal ...*, 2507(Feb), 1–9.
- Elsayed, A. M. M., & Aneis, N. N. (2021). Goodness of fit indices for different cases. *American Journal of Mathematical and Computer Modelling*, 6(4), 63–75. <https://doi.org/10.11648/j.ajmcm.20210604.12>.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>.
- González-Estrada, E., Villaseñor, J. A., & Acosta-Pech, R. (2022). Shapiro–Wilk test for multivariate skew-normality. *Computational Statistics*, 37(4), 1985–2001. <https://doi.org/10.1007/s00180-021-01188-y>.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289>.
- Inayah, R. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 52.
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan mobile banking. *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.99>.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh user interface, brand image, dan digital literacy terhadap minat penggunaan bank digital. *Jurnal Maksipreneur*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>.
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis pengaruh minat nasabah dalam menggunakan mobile banking dengan TAM. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>.

- Kurnia Rahman, A. F. S., & Supriyanto, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran pada masa pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–21.
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan minat penggunaan e-wallet Shopeepay. *JIMEA*, 5(3), 157–166.
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of social media advertisement on consumer purchase intention with brand attitude mediation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 602–619.
- Lleras, C. (2024). Path analysis. In *Encyclopedia of Social Measurement* (Vol. 3, pp. V3-25–V3-30). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00483-7>.
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi millennial. *Jurnal ...*, 4(November), 274–282.
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). The effect of trust, security and price perception on customer satisfaction. *Indonesian College of Economics*, 1(1), 1–15.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158.
- Radiansyah, J., & Ananda, A. S. (2021). Pengaruh brand signature terhadap brand loyalty dengan brand attitude sebagai mediasi. *JISIP*, 5(3), 87–101. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2089>.
- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). Pengaruh social media terhadap brand attitude dan purchase intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- Romero-Rodríguez, J. M., Ramírez-Montoya, M. S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at university as a tool for complex thinking. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>.
- Rosani, C. R., Purwana, D., & Aditya, S. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pengguna e-wallet OVO. *Jurnal ...*, 5.
- Sun, Y., Wang, X., Zhang, C., & Zuo, M. (2023). Multiple regression: Methodology and applications. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 49, 542–548. <https://doi.org/10.54097/hset.v49i.8611>.
- Sunaryo. (2020). Brand attitude & brand credibility in endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>.
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>.

- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, usefulness, security and intention to use e-filing. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>.
- Tri Anggono, B. N., I., & A. B., S. H. (2020). Persepsi kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>.
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan mobile banking. *Jurnal Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.32524/jia.v2i1.840>.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). Perceived usefulness & ease of use toward satisfaction & trust influencing loyalty. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.
- Yulia Nur Afifah, K., Kamilah, A., Nugroho, A. I., & Mustafidah, A. A. (2024). Optimalisasi BRI Mobile sebagai privilege nasabah di BRI Unit Puger. *Journal of Indonesian Social Society*, 2(2), 64–68. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i2.232>.