

The Effect of Perceptions of Ease, Benefits, Risk, Trust and Convenience on Customer Interest in Using Internet Banking

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Antoni¹⁾; Yun Fitriano²⁾; Andriyani Prawitasari³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ antoni290503@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 November 2024]

Revised [2 Januari 2025]

Accepted [04 Januari 2025]

KEYWORDS

Perception Of Convenience, Benefits, Risks, Trust, Comfort, Customer Interest

ABSTRAK

Dunia perbankan adalah bisnis yang sangat mempengaruhi basis perekonomian, dengan kondisi meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, dunia bisnis, termasuk sector perbankan juga memanfaatkan media internet dalam melakukan kegiatan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 2.694 + 0.155 X_1 + 0.335 X_2 + 0.074 X_3 + 0.382 X_4 + 0.029 X_5 + 2.234$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2) risiko (X3), kepercayaan (X4), kenyamanan (X5) nilainya 0 (nol), minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji persepsi kemudahan (X1) menunjukkan thitung 3.285 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,001 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Hasil uji manfaat (X2) menunjukkan thitung 2.650 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,009 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Hasil uji risiko (X3) menunjukkan thitung 2.575 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,019 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Hasil uji kepercayaan (X4) menunjukkan thitung 3.119 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,002 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Hasil uji kenyamanan (X5) menunjukkan thitung 1.260 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,211 > 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 11.859 > 2.19, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), risiko (X3), kepercayaan (X4), kenyamanan (X5) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of perceived ease, benefits, risks, trust and comfort on customers' interest in using internet banking. This type of research uses quantitative. The data collection method in this research used a questionnaire technique, with a sample of 100 respondents. The research results show that multiple linear regression $Y = 2.694 + 0.155 X_1 + 0.335 X_2 + 0.074 X_3 + 0.382 X_4 + 0.029 X_5 + 2.234$ Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variables perception of convenience (X1), benefits (X2) risk (X3), trust (X4), comfort (X5) the value is 0 (zero), customer interest (Y) in using the internet Banking. The research results show that the perception of convenience test (X1) shows tcount 3.285 > ttable 1.659 and significance 0.001 < 0.05, so the results of the Ha hypothesis are accepted and Ho is rejected, meaning that perception of convenience has a positive and significant effect on customers' interest in using internet banking. The results of the benefits test (X2) show tcount 2,650 > ttable 1,659 and significance 0.009 < 0.05, so the results of the Ha hypothesis are accepted and Ho is rejected, meaning benefits have a positive and significant effect on customers' interest in using internet banking. The results of the risk test (X3) show tcount 2.575 > ttable 1.659 and significance 0.019 < 0.05, so the results of the Ha hypothesis are accepted and Ho is rejected, meaning risk has a positive and significant effect on customers' interest in using internet banking. The results of the trust test (X4) show tcount 3,119 > ttable 1,659 and significance 0.002 < 0.05, so the results of the Ha hypothesis are accepted and Ho is rejected, meaning that trust has a positive and significant effect on customers' interest in using internet banking. The results of the comfort test (X5) show tcount 1,260 > ttable 1,659 and significance 0.211 > 0.05, so the results of the Ha hypothesis are accepted and Ho is rejected, meaning that comfort has no positive and significant effect on customers' interest in using internet

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



banking. Based on the comparison of the Fcount value with Ftable, the Fcount value is greater than the Ftable value, namely $11,859 > 2.19$, so it is concluded that accepting the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between perceived convenience (X1), benefits (X2), risks (X3), trust (X4), convenience (X5) on customer interest (Y) in using internet banking. This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Dengan perkembangan teknologi yang ada, banyak Bank yang sudah mulai mengembangkan fitur-fitur perbankan digital yang menyebabkan terbukanya pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Dan untuk saat ini, perbankan meningkatkan kualitas layanannya terhadap penggunaan teknologi internet dengan nama e- Banking/i-Banking. Penggunaan internet Banking melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik Bank yang dilengkapi sistem keamanan. Menurut Yani dkk (2018:11) bahwa internet Banking merupakan suatu jasa yang diberikan oleh Bank, yang pada saat ini sudah banyak ditawarkan oleh Bank-Bank yang ada di Indonesia, dengan menggunakan internet Banking dapat mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi seperti proses transfer dan pembayaran. Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan pada Pasal 1 tahun 2015, menjelaskan bahwa Electronic Banking adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Ada beberapa jasa pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet, seperti mobile Banking, internet Banking dan sms Banking. Dengan demikian, hadirnya internet banking tentunya sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses keuangan tanpa batasan ruang dan waktu, cukup dengan adanya fasilitas jaringan internet yang memadai masyarakat sudah dapat mengakses berbagai macam fitur keuangan yang ditawarkan. Namun masih banyak masyarakat yang belum menggunakan internet Banking atau layanan jasa keuangan yang menggunakan internet, padahal akses terhadap teknologi dan jaringan internet sudah mulai banyak digunakan, sehingga masyarakat lebih mudah menggunakan jasa keuangan yang berbasis internet tersebut. Walaupun fasilitas internet sudah memadai namun penggunaan terkait internet Banking dan lainnya, masih belum dipakai oleh semua orang, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terhadap minat individu untuk menggunakannya, seperti persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan kenyamanan. Persepsi kemudahan menurut Bayu dan Dewa (2019:10) persepsi kemudahan merupakan kebebasan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dalam menggunakan suatu teknologi. Kemudahan dalam menggunakan internet Banking juga diperlukan oleh nasabah, sehingga mudah dipahami dan tidak terlalu ribet dalam pemakaiannya. Selain dari kemudahan penggunaannya, tentu juga penting dilihat dari segi seberapa bermanfaatnya penggunaan internet Banking bagi nasabah yang menggunakannya. Persepsi manfaat menurut Jogiyanto (2019:8) manfaat dianggap sebagai proses terkait pengambilan suatu keputusan. Sehingga apabila seorang individu merasa paham atau percaya akan sistem informasi bermanfaat, maka individu tersebut akan berkenan untuk menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, apabila seorang individu merasa jika sistem informasi kurang bermanfaat maka seorang individu tersebut enggan untuk menggunakannya. Maka, manfaat biasanya merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh masyarakat. Dengan manfaat yang sangat membantu, tentunya masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain dari manfaat diatas, kita juga melihat dari sisi yang lainnya yaitu risiko. Rasa khawatir dan risiko merupakan hal yang sering dialami oleh setiap orang dalam menggunakan berbagai hal, apalagi terhadap penggunaan transaksi keuangan yang berbasis internet yang kita tidak merasakan langsung, apakah suatu proses berjalan dengan semestinya ataupun ada hal-hal yang tidak sepatutnya terjadi. Persepsi risiko menurut Schiffman et al., (2015:28) mendefinisikan risiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen, ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Masyarakat pasti memiliki ketakutan atau kekhawatiran terhadap penggunaan internet Banking terkait dengan cybercrime yang dilakukan oleh orang-orang yang memanfaatkan kelemahan keamanan ataupun kelengahan dari pemakai itu sendiri. Sehingga dapat menyebabkan kerugian secara materil terhadap penggunaan internet Banking itu sendiri. Hal-hal yang seperti ini mungkin saja berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet Banking.

Selain risiko yang akan terjadi kapan dan dimana saja, kepercayaan akan penggunaan internet Banking menurut Shen dan Afifah, (2017:29) kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistis dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi. Sebab, kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi. Namun, seiring maraknya kejahatan internet, seperti pembobolan akun dan lain sebagainya. Maka, faktor

kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan mobile Banking sebagai transaksi perbankan. Dengan demikian, konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak Bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Selain kepercayaan yang harus dijaga, faktor kenyamanan juga harus diperhatikan oleh pihak Bank. Menurut Maya dkk (2014:100) bahwa kenyamanan, merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi internet Banking karena dapat memudahkan akses internet Banking kapanpun dan dimanapun menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi. Maka, kenyamanan menggunakan internet Banking, dirasa dapat di layani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakannya. Dengan hal demikian, kenyamanan dapat saja berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet Banking. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Ron (2019:2) bahwa minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun, maka minatnya juga bisa menurun.

LANDASAN TEORI

Internet Banking

Menurut Yani dkk (2018:11) bahwa internet Banking merupakan suatu jasa yang diberikan oleh Bank, yang pada saat ini sudah banyak ditawarkan oleh Bank-Bank yang ada di Indonesia, dengan menggunakan internet Banking dapat mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi seperti proses transfer dan pembayaran. Internet Banking yaitu suatu layanan yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan atau mendapatkan informasi lainnya dengan menggunakan layanan jaringan internet (OJK, 2015). Menurut Kartikasari, (2019:12) pada saat ini pihak Bank melihat internet Banking sebagai senjata yang revolusioner dan sangat strategis untuk digunakan dalam bersaing dengan Bank lain maupun dalam membantu operasional Bank sendiri, dimana nasabah dengan mudah dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara online yang dapat diakses dengan menggunakan website yang telah disediakan Bank, dengan menggunakan teknologi ini dapat menekan transactional cost dan antrian yang ada pada anjungan tunai mandiri dan juga pada kantor-kantor pelayanan Bank.

Persepsi Kemudahan

Menurut Bayu dan Dewa (2019:10) persepsi kemudahan merupakan kebebasan dalam melakukan suatu kegiatan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Maka persepsi kemudahan adalah seseorang merasa kegiatannya ataupun tugas yang dilakukannya menjadi lebih ringan. Menurut Jogiyanto (2019:11) menjelaskan persepsi kemudahan merupakan suatu tingkatan mengenai kepercayaan pengguna terhadap teknologi baru. Noviatun dan Riptiono (2021:12) pemakai sistem informasi mempercayai jika menggunakan sistem informasi yang mudah dipahami, mudah digunakan dalam proses pengoperasinya dan fleksibel menjadi karakteristik kemudahan penggunaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika persepsi kemudahan merupakan persepsi dimana ketika memakai suatu sistem teknologi informasi akan terbebas dari suatu usaha dan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan.

Manfaat

Manfaat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti guna atau faedah. Menurut Jogiyanto (2019:8) manfaat dianggap sebagai proses terkait pengambilan suatu keputusan. Sehingga apabila seorang individu merasa paham atau percaya akan sistem informasi bermanfaat maka individu tersebut akan berkenan untuk menggunakan. Begitupula dengan sebaliknya, apabila seorang individu merasa jika sistem informasi kurang bermanfaat maka seorang individu tersebut enggan untuk menggunakannya. Liliani (2020:23) bahwa manfaat bisa diartikan sebagai subjektif dari kemungkinan jika menerapkan teknologi baru akan memiliki manfaat untuk pribadi dan untuk kesejahteraan perusahaan yang mengadopsinya.

Risiko

Menurut Schiffman et al., (2015:28) mendefinisikan risiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Kepercayaan

Menurut Shen dan Afifah, (2017:29) kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi. Sedangkan menurut Harlan (2014:49) bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Kenyamanan

Menurut Maya dkk (2014:100) bahwa kenyamanan, merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi internet banking karena dapat memudahkan akses internet Banking kapanpun dan dimanapun, menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi Davis et al, (2015:13) bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan internet Banking tanpa adanya batasan tempat dan waktu maka akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaannya, sehingga kenyamanan nasabah dalam bertransaksi menggunakan internet Banking pun bertambah.

Minat Nasabah

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Yudrik (2015:18) minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Sedangkan menurut Mustikawati (2017:29) bahwa minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Ron (2019:2) minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bisa permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan, minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam Bank sehingga mendatangkan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif, Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian kuantitatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.694	2.234		1.206	.231
Persepsi Kemudahan (X ₁)	.155	.047	.179	3.285	.001
Manfaat (X ₂)	.335	.126	.353	2.650	.009
Risiko (X ₃)	.074	.029	.105	2.575	.012
Kepercayaan (X ₄)	.382	.122	.423	3.119	.002
Kenyamanan (X ₅)	.036	.029	.051	1.260	.211

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 2.694 + 0,155 X_1 + 0,335 X_2 + 0,074 X_3 + 0,382 X_4 + 0,036 X_5 + 2.234$$

Y	= Minat Nasabah
a	= Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄ b ₅	= Koefisien regresi
X ₁	= Persepsi Kemudahan
X ₂	= Manfaat
X ₃	= Risiko
X ₄	= Kepercayaan
X ₅	= Kenyamanan
e	= error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 2.694 artinya jika tidak ada variabel persepsi kemudahan (X₁), manfaat (X₂) risiko (X₃), kepercayaan (X₄), kenyamanan (X₅) nilainya 0 (nol), minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking nilainya adalah 2.694.
2. Koefisien regresi sebesar 0,155 artinya jika variabel persepsi kemudahan (X₁) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,155 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
3. Koefisien regresi sebesar 0,335 artinya jika variabel manfaat (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara manfaat terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
4. Koefisien regresi sebesar 0,074 artinya jika variabel risiko (X₃), nilainya 0 (tidak ada nilai), minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,074 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara risiko terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
5. Koefisien regresi sebesar 0,382 artinya jika variabel kepercayaan (X₄) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,382 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
6. Koefisien regresi sebesar 0,036 artinya jika variabel kenyamanan (X₅) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,036 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.841	1.23534

a. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan (X₁), manfaat (X₂) risiko (X₃), kepercayaan (X₄), kenyamanan (X₅)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.849 atau (85%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 85% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (85%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 15% dari (100% - 85%), maka dijelaskan dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.694	2.234		1.206
	Persepsi Kemudahan (X ₁)	.155	.047	.179	3.285
	Manfaat (X ₂)	.335	.126	.353	2.650
	Risiko (X ₃)	.074	.029	.105	2.575
	Kepercayaan (X ₄)	.382	.122	.423	3.119
	Kenyamanan (X ₅)	.036	.029	.051	1.260

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji persepsi kemudahan (X₁) menunjukkan thitung 3.285 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,001 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
2. Hasil uji manfaat (X₂) menunjukkan thitung 2.650 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,009 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
3. Hasil uji risiko (X₃) menunjukkan thitung 2.575 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,019 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
4. Hasil uji kepercayaan (X₄) menunjukkan thitung 3.119 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,002 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.
5. Hasil uji kenyamanan (X₅) menunjukkan thitung 1.260 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,211 > 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.496	4	66.874	11.859	.000 ^b
	Residual	16.739	29	.577		
	Total	284.235	33			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, kenyamanan

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 11.859 > 2.19, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara persepsi kemudahan (X₁), manfaat (X₂) risiko (X₃), kepercayaan (X₄), kenyamanan (X₅) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji persepsi kemudahan (X₁) menunjukkan thitung 3.285 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi 0,001 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

Menurut Bayu dan Dewa (2019:10) persepsi kemudahan merupakan kebebasan dalam melakukan

suatu kegiatan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Maka persepsi kemudahan adalah seseorang merasa kegiatannya ataupun tugas yang dilakukannya menjadi lebih ringan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rahmah (2022) mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Dengan demikian, persepsi kemudahan merupakan persepsi dimana ketika memakai suatu sistem teknologi informasi akan terbebas dari suatu usaha dan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan internet Banking.

Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji manfaat (X_2) menunjukkan thitung 2.650 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi $0,009 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

Menurut Jogiyanto (2019:8) manfaat dianggap sebagai proses terkait pengambilan suatu keputusan. Sehingga apabila seorang individu merasa paham atau percaya akan sistem informasi bermanfaat maka individu tersebut akan berkenan untuk menggunakan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Juanda (2020) mengatakan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan internet Banking. Dengan demikian, manfaat adalah keyakinan suatu individu apabila menggunakan suatu teknologi baru akan menambah kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Sehingga dalam sistem teknologi tersebut memiliki manfaat untuk diri sendiri dan perusahaan dalam menggunakan internet Banking.

Pengaruh Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji risiko (X_3) menunjukkan thitung 2.575 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi $0,019 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Menurut Schiffman et al., (2015:28) mendefinisikan risiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rahmah (2022) dan Juanda (2020) mengatakan bahwa risiko berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Dengan demikian, risiko yang dirasakan terhadap penggunaan layanan internet Banking sangat besar, hal ini merupakan persepsi akan kemungkinan-kemungkinan risiko yang dihadapi jika menggunakan fasilitas internet Banking.

Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji kepercayaan (X_4) menunjukkan thitung 3.119 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking.

Menurut Menurut Shen dan Afifah, (2017:29) kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistis dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fatimah (2020) mengatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan internet Banking.

Dengan demikian, kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi terhadap minat menggunakan internet Banking.

Pengaruh Kenyamanan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji kenyamanan (X_5) menunjukkan thitung 1.260 > ttabel 1.659 dan sigfinikasi $0,211 > 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Menurut Maya dkk (2014:100) bahwa kenyamanan, merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi internet banking karena dapat memudahkan akses internet Banking kapanpun dan dimanapun, menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rahmah (2022) dan Fatimah (2020) mengatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan, bahwa kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah menggunakan internet Banking.

Dengan demikian, kenyamanan merupakan sejauh mana masalah percaya bahwa menggunakan internet Banking dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakannya internet Banking.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $11.859 > 2.19$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2) risiko (X3), kepercayaan (X4), kenyamanan (X5) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rahmah (2022), Juanda (2020) dan Fatimah (2020) mengatakan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Dengan demikian, minat nasabah menggunakan internet Banking merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa Bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di Bank dengan tujuan tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji persepsi kemudahan (X1) menunjukkan thitung $3.285 > t_{tabel} 1.659$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Maka, persepsi kemudahan merupakan persepsi dimana ketika memakai suatu sistem teknologi informasi akan terbebas dari suatu usaha dan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan internet Banking.
2. Hasil uji manfaat (X2) menunjukkan thitung $2.650 > t_{tabel} 1.659$ dan sigfinikasi $0,009 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Maka, keyakinan merupakan suatu individu apabila menggunakan suatu teknologi baru akan menambah kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Sehingga dalam sistem teknologi tersebut memiliki manfaat untuk diri sendiri dan perusahaan dalam menggunakan internet Banking.
3. Hasil uji risiko (X3) menunjukkan thitung $2.575 > t_{tabel} 1.659$ dan sigfinikasi $0,019 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Maka, risiko yang dirasakan terhadap penggunaan layanan internet Banking sangat besar, hal ini merupakan persepsi akan kemungkinan-kemungkinan risiko yang dihadapi jika menggunakan fasilitas internet Banking.
4. Hasil uji kepercayaan (X4) menunjukkan thitung $3.119 > t_{tabel} 1.659$ dan sigfinikasi $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Maka, kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi terhadap minat menggunakan internet Banking.
5. Hasil uji kenyamanan (X5) menunjukkan thitung $1.260 > t_{tabel} 1.659$ dan sigfinikasi $0,211 > 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet Banking. Maka, kenyamanan merupakan sejauh mana masalah percaya bahwa menggunakan internet Banking dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakannya internet Banking.
6. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $11.859 > 2.19$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2) risiko (X3), kepercayaan (X4), kenyamanan (X5) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan internet Banking. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka, minat nasabah menggunakan internet Banking merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa Bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di Bank dengan tujuan tertentu

Saran

1. Diharapkan pihak perbankan, untuk dapat selalu mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, karena dengan kelengkapan fitur-fitur internet Banking ini akan mempermudah nasabah dalam mendukung aktivitasnya.
2. Bagi pihak perbankan, harus memberikan sosialisasi secara maksimal mengenai manfaat penggunaan internet Banking, dengan tujuan agar nasabah lebih paham dengan seksama, bahwa banyak manfaat yang diperoleh saat menggunakan internet Banking.

3. Untuk perbankan, meningkatkan taraf keamanan terhadap produk yang berkaitan dengan internet supaya lebih aman untuk digunakan beserta pemberitahuan bagaimana pencegahan terhadap risiko yang kemungkinan dihadapi oleh nasabah.
4. Untuk meningkatkan kepercayaan, diharapkan perusahaan Bank harus berusaha untuk membangun, meningkatkan, dan menjaga kepercayaan nasabah. Harus terus memperkuat keamanan sistem dan jaringan serta selalu memegang komitmen terhadap nasabah.
5. Untuk pihak Bank, harus berusaha untuk memperluas dan mempertahankan tingkat kenyamanan internet Banking, agar nasabah tidak kembali menggunakan cara konvensional.
6. Untuk perbankan, perlu adanya metode penelitian lebih lanjut mengenai minat menggunakan internet Banking di kalangan mahasiswa atau nasabah Bank, supaya penelitian mengenai internet Banking hasilnya lebih konkrit.
7. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pengguna internet Banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin et al. 2021. "Pengaruh Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Kualitas Audit terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya)".
- Amelia, Firda Rohmah. 2017. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya".
- Anisa. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan". Skripsi Tidak Dipublikasi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Lampung.
- Arofah. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim Di Instagram". Skripsi.UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Arikunto. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cpta.
- Bayu dan Dewa. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat 78 Menggunakan Uang Elektronik". *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>.
- Chotifah, Yulianan Siti. 2018. "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling." *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 65–75.
- Davis et al, 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Akuntansi*. Vol. 1, No. 1.
- Erina, Nila. 2021 "Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fatimah, A. Tenri. 2020. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Kenyamanan Terhadap Minat Perilaku Nasabah dan Keputusan Menggunakan Internet Banking di Unit Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk.Cabang Makassar Ahmad Yani". Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Fian. 2016. "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ganesan dkk. 2022. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Harlan. 2014. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.(<https://kbbi.web.id/faktor>, di akses 04 Juli 2021).
- Jogiyanto, dkk. 2015. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 6, No. 1, 2015.
- Jogiyanto. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.Kasiram.
- Juanda. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking", (Survei pada Masyarakat Kec. Syiah Kuala). Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonommi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
- Kartikasari,. 2019. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty". *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol. III No. 01, 49-64.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. "Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan)". di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik> Hasbullah. Dasar-dasar Ilmu Pendidikan. Jakarta.
- Kasman, Indah. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di PT. BNI Di Lubuk Alung". Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol.2, No.4 Oktober 2023 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 104-115 DOI: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1415>
- Kotler dan Amstrong & Roni Andespa. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Liliani. 2020. "The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant". The Journal Gastronomy Tourism, 47-49.
- Maya dkk. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempeengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT BRI (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar". Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Mustikawati, Rr. Indah. .2017. "Pengaruh Earning Management pada Laporan Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Komisariss Independen, Kepemilikan Manajerial dan Kualitas Audit sebagai Moderating Variable", (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). PROFITA Kajian Ilmu Akuntansi, 6(2), 1– 13.
- Noviatun dan Riptiono. 2021. "Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 3(1), 193–201.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix). Jakarta: Budi Utama.
- OJK, 2015. Statistik Perbankan Syariah 2015 Desember. Jakarta.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Pasal 1 tahun 2015, Tentang Electronic Banking.
- Rahman, Moh. Abd.. 2023. "Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Manfaat Terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Syariah". Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah Volume 4, Nomor 1, Januari 2023 ; p-ISSN 2745-4282; e-ISSN 2745-5246; 77-87
- Rahmatsyah. 2016. "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA)". Tesis. Universitas Indonesia.
- Ron, Abdul. 2019. "Board, Audit Committee, Culture And Earnings Management: Malaysian Evidence". Managerial Auditing Journal, Vol. 1, No.7, pp.783-804.
- Schiffman et al., 2015. Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Shen dan Afifah, 2017. "Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile Banking Bank Syariah mandiri".
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sulastini dan Warnika. 2014. "Aplikasi TAM, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking". EJurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Umar, Fadzilah 2015." Pengaruh Ketidakamanan Kerja, Komitmen Organisasional dan Kepercayaan Organisasional Terhadap Keinginan Bepindah". Management Analysis Journal, Vol.5, Nomer 1, Februari 2016 ISSN 2252-6552.
- Yang, Y. et al., 2017. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya. Vol 2 No. 2.
- Yani dkk 2018. "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model". Jurnal Informatika, 5(1), 34-42.
- Yudrik, Jahja, 2015. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Zainurossalamia 2020 Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum Pemuda Aswaja.
- Zefanya Aprilia, CNBC Indonesia 29 February 2024.