P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

Volume 20, Nomor 2, (20 Desember 2025)
DOI : https://doi.org/10.46975/w75sz465

ALIANSI
Jurnal Manajemen & Bisnis

# PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP LOYALITAS MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* LIVIN BY MANDIRI PADA KARYAWAN PT BUMI DAYA PLAZA

[1]Helvy Tri Nova, [2] Sri Wahyuningsih,[3]Wiwit Damayanti, [4]Yuniria Zendrato
[1,2,3,4]Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta
E-mail: [1]helvytn@gmail.com, [2]sriwahyuningsih@umiba.ac.id, [3]widyanis14@gmail.com, [4]zendryuni@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri dengan fokus pada karyawan PT Bumi Daya Plaza. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Bumi Daya Plaza. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dengan sampel sebanyak 50 karyawan. Pengujian yang dilakukan pada penelitian menggunakan bantuan program SPSS 30 *for Windows* dengan metode analisis data regresi linier berganda. Sementara untuk uji hipotesisnya menggunakan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001(p<0,05) dan t hitung sebesar 6,226 >ttabel2,011. Sementara variabel risiko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi 0,994 (p > 0,05) dan thitung-0,008 <t table 2,011. Selain itu, secara bersama-sama, variabel persepsi kemudahan dan risiko berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, dengan nilai Fhitung19,511 >F table 3,19 dan nilai signifikansi 0,001 (p < 0,05).

**Kata kunci :** Persepsi Kemudahan, Risiko, Loyalitas, *Mobile Banking*

***ABSTRACT***

This study aim stoanalyze the influen ceof perceive deaseo fuse and perceive drisk onlo yalty in usingLivin' by Mandiri mobile banking, focusing on employeesof PT Bumi Daya Plaza. The population in this study consistsofemployeesof PT Bumi Daya Plaza, andthe sampling techniqueuse dispurposive sampling. The data utilized are primary data collected through question naires completed by 50 employeerespondents. Data analysis was conduct educing multipleline arregression with the hel pof SPSS 30 for Windows. Hypo thesis testing was carrie do utusing partial (t-test) and simultaneous (F-test) methods. There sults show that the perceive dease ofuse variable has asignificant effect on loyalty,with a significancevalueof 0.001 (p < 0.05) and a t-valueof 6.226, which is great ertha nthe t-tablevalueof 2.011. In contrast, theperceivedriskvariabledoes not have a significant effect on loyalty, with a significancevalueof 0.994 (p > 0.05) andat-valueof-0.008,whichislessthanthet-tablevalueof2.011.Furthermore, both perceive dease of use and perceive drisk together have a significant ositive effect on loyalty, withan F-valueof 19.511 (F-value> F-table 3.19) and a significance level of 0.001 (p < 0.05).

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

***Keywords :*** *Perceived Ease, Risk, Loyalty, Mobile Banking*

## PENDAHULUAN

Penelitian menunjukkan bahwa masih banyak nasabah masih mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena dianggap rumit dan kurang nyaman. Faktor-faktor seperti ukuran layar *smartphone*yang kecil dan *keypad* yang terbatas membuat proses transaksi lebih sulit dibandingkan dengan menggunakan ATM atau *internet banking.* Transaksi online lewat *mobile banking* juga memiliki risiko tinggi, karena nasabah tidak bertatap muka langsung dengan bank. Risiko yang dirasakan mencakup kehilangan PIN, kesalahan dalam transaksi, dan kekhawatiran *smartphone* hilang atau dicuri yang dapat menyebabkan penyalahgunaan akun bank.

Insiden kebocoran data dan penipuan di *platform mobile banking* semakin memperkuat risiko di kalangan nasabah yang akhirnya menurunkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut (Aristana, Winarno, & Nugroho, 2016). Di sisi lain, munculnya aplikasi *mobile banking* lain dengan fitur lebih lengkap dan keamanan yang lebih baik dapat menarik minat nasabah untuk berpindah layanan. Penelitian oleh Hengky Pransisko Putra (2021), menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih aplikasi yang mudah digunakan, aman, dan memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik.

Penelitian ini fokus pada aplikasi *mobile banking* Livin by Mandiri, dengan meneliti persepsi kemudahan dan risiko yang dialami oleh karyawan PT Bumi Daya Plaza, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pengguna. Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas *mobile banking* secara umum, belum ada yang secara spesifik mengeksplorasi Livin by Mandiri dalam konteks karyawan di perusahaan tertentu.

Gap penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dan risiko terhadap loyalitas pengguna, terutama dalam konteks aplikasi ini. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada aspek teknis tanpa mempertimbangkan faktor-faktor spesifik di lingkungan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dan memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur serta rekomendasi praktis untuk pengembangan aplikasi *mobile banking* di masa depan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas menggunakan mobile banking Livinby Mandiripadakaryawan PT Bumi Daya Plaza?
2. Apakah risiko berpengaruh terhadap loyalitas menggunakan mobile banking Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza?
3. Apakah persepsi kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas menggunakan mobile banking Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan risiko secara bersama-sama terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza.

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Persepsi Kemudahan

Menurut Susanti (2020:41) "persepsi kemudahan adalah pengalaman yang berkaitan dengan objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui pengolahan informasi dan penafsiran pesan." Menurut Jogiyanto (2019:934) dalam Nopy Ernawati & Lina Noersanti, persepsi kemudahan adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga teknologi tersebut terasa mudah dioperasikan.

Menurut Alizamar & Nasbahry Couto (2016:15), "persepsi kemudahan adalah suatu proses yang dimulai ketika individu mengorganisir dan menafsirkan kesan-kesan sensoris mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar." Menurut Davis (2016:320) dalam Ratna Asri Saras Sati & M. Ramaditya, persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Menurut Jeffrey S. Nevid (2021:50), "persepsi kemudahan adalah proses yang dijalankan otak untuk menafsirkan informasi sensorik, mengubahnya menjadi gambaran berarti tentang dunia luar."

### B. Risiko

Menurut Embun Prowanta (2018:1) "risiko adalah ketidak pastian yang dapat menimbulkan kerugian maupun peluang di dalam proses bisnis maupun kegiatan manusia dalam sehari-hari." Menurut Hery (2019:2) "risiko adalah suatu kejadian atau peristiwa yang apabila terjadi dapat menghambat pencapaian tujuan atau sasaran divisi atau perusahaan."

Menurut Irham Fahmi (2018:2) "risiko merupakan bentuk ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini." Menurut Ferry N. Idroes (2019:4) "risiko adalah ancaman atau kemungkinan suatu tindakan atau kejadian yang menimbulkan dampak yang berlawanan dengan tujuan yang ingin dicapai." Menurut Sarjana etal., (2022:3) "risiko adalah bahaya, akibat, atau konsekuensi yang dapat muncul dari suatu proses yang sedang berlangsung atau dari kejadian yang akan datang."

### C. Loyalitas

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan tertentu secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun konsumen mungkin dipengaruhi oleh situasi tertentu atau strategi pemasaran dari pesaing untuk berpindah ke merek lain (Griffin, dalam Pohan & Aulia, 2019, hlm 16). Loyalitas menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap penyedia jasa tertentu, disertai dengan sikap positif dan kecenderungan untuk hanya mempertimbangkan penyedia jasa tersebut saat membutuhkan layanan serupa (Utomo, dalam Siregar, 2019, hlm 366).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang mencoba mengubah perilaku tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Oliver, dalam Siregar, 2019, hlm 366). Loyalitas pelanggan biasanya dikenali melalui pola pembelian berulang. Menurut teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė, loyalitas ditandai dengan konsistensi konsumen dalam memilih merek tertentu (Glinskienė dkk, dalam Zahara, 2020, hlm 33).

Loyalitas adalah perilaku pelanggan yang mendorong mereka melakukan pembelian berulang, yang dipengaruhi oleh factor harga maupun rasa keterikatan terhadap merek tertentu, seperti melalui perasaan eksklusivitas. Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen terhadap merek,

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

toko, atau penyedia jasa, yang di dasarkan pada sikap positif pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian mereka (Tjiptono, dalam Zahara, 2020, hlm 33).

## D. Mobilebanking

*Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang mirip dengan *internet banking* karena keduanya berbasis internet. Namun, perbedaannya terletak pada kebutuhan nasabah untuk mengunduh aplikasi *mobile banking* yang hanya bisa digunakan melalui *smartphone* atau *tablet*. Dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan secara lebih praktis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Basoeky, U., dkk, 2021, hlm93). *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM dengan memanfaatkan SMS (*Short Message Service*). (Ikatan Bankir Indonesia, dalam Putri,R.S.,&Asyik, N. F, 2023, hlm6).

Menurut Sihotang dan Agustiawan dalam Sihotang & Hudi (2023:107), *mobile banking* merupakan hasil inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang diterapkan oleh perbankan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi, yang dapat diakses dengan menginstal aplikasi pada ponsel. Otoritas Jasa Keuangan dalam Sihotang & Hudi (2023:108) mengatakan bahwa *mobile banking* adalah transaksi perbankan yang dilakukan melalui perangkat seluler, baik melalui aplikasi *m-banking* maupun operator seluler yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Riayu dan Susanto dalam Sihotang & Hudi (2023:108) menyebutkan *mobile banking* merupakan fasilitas dari penyedia jasa dan bank yang bertujuan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun non- keuangan melalui perangkat telepon yang terhubung dengan internet.

## E. Kerangka pemikiran




**Gambar2.1**
**Skema Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan cara peneliti menyusun teori atau mengaitkan secara logis beberapa factor penting terkait permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji yaitu persepsi kemudahan dan risiko terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza.

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Peneitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam usulan penelitian, proses, pengujian hipotesis, analisis data, serta penarikan kesimpulan, di mana semua tahap tersebut melibatkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik yang pasti. Menurut Hardani *etal*., (2020:54) penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif karena bertujuan untuk menyajikan gejala, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan tepat, yang berkaitan dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Sementara menurut Abubakar (2021:6) dikategorikan sebagai penelitian asosiatif karena bertujuan untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu generasi milenial pengguna *mobile banking* Livin by Mandiri pada Divisi *Finance & Accounting* dan Divisi *Human Capital* di PT Bumi Daya Plaza yang berjumlah 100 karyawan. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 50 responden dalam penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi kepada pengguna *mobile banking* Livin by Mandiri di PT Bumi Daya Plaza dan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

## HASILDAN PEMBAHASAN

### A. Data Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah karyawan genera similenial PT Bumi Daya Plaza yang menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri berjumlah 50 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 KarakteristikResponden**

| No | Data | Jumlah (Responden) | Persentase |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | | |
| 1 | Laki-Laki | 17 | 34.0 |
| | Perempuan | 33 | 66.0 |
| | **Jumlah** | 50 | |
| **Rentang Tahun Lahir** | | | |
| 2 | 1981-1984 | 5 | 10.0 |
| | 1985-1988 | 6 | 12.0 |
| | 1989-1992 | 11 | 22.0 |
| | 1993-1996 | 28 | 56.0 |
| | **Jumlah** | 50 | |

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

## B. Pengujian Asumsi-Asumsi Model Regresi

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 50 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 5.85270370 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .104 |
| | Positive | | .104 |
| | Negative | | -.101 |
| Test Statistic | | | .104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .183 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .173 |
| | | Upper Bound | .193 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

**Gambar 4.33**
**Hasil Uji Normalitas dengan**

## C. Kolmogrof-Smirnov

Berdasarkan Gambar 4.33 di atas, Setelah melakukan uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel sebanyak 50, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

### Uji Autokorelasi

**Runs Test**

| | Unstandardized Residual |
|---|---|
| Test Value[a] | .83403 |
| Cases < Test Value | 25 |
| Cases >= Test Value | 25 |
| Total Cases | 50 |
| Number of Runs | 32 |
| Z | 1.715 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .086 |

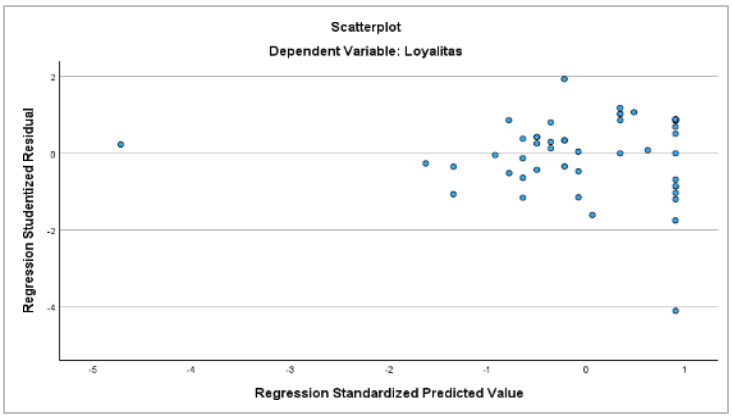
a. Median

**Gambar 4.36**
**Hasil Uji Autokorelasi *Runs Test***

Berdasarkan Gambar 4.36 di atas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2- *tailed*) sebesar 0,086 lebih besar > dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi autokorelasi.

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

## D. Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 4.37 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar4.37,titik- titik data tersebar secara acak dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

## E. Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.551 | 5.640 | | 1.339 | .187 | | |
| | Persepsi Kemudahan | .750 | .120 | .674 | 6.226 | <.001 | .993 | 1.007 |
| | Risiko | -.001 | .080 | -.001 | -.008 | .994 | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Gambar 4.38**
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Gambar 4.38 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance*variabel persepsi kemudahan sebesar 0,993 dan variabel risiko sebesar 0,993, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance*lebih besar dari 0,10.Nilai VIF pada variable persepsi kemudahan sebesar 1,007dan variabel risiko 1,007 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan pemaparan data tersebut dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multi kolinearitas dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

## F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

**Tabel 4.2**
**Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)**

| Variabel X1 | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$ |
|---|---|---|
| Pernyataan1 | 0,905 | 0,278 |
| Pernyataan2 | 0,872 | |
| Pernyataan3 | 0,812 | |
| Pernyataan4 | 0,894 | |
| Pernyataan5 | 0,895 | |
| Pernyataan6 | 0,886 | |
| Pernyataan7 | 0,881 | |
| Pernyataan8 | 0,865 | |
| Pernyataan9 | 0,827 | |

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

| | | |
|---|---|---|
| Pernyataan10 | 0,890 | |

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, nilai r hitung terendah 0,812, yang lebih besar dari nilai r table sebesar 0,278.Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria validitas.

**Tabel4.3**
**HasilUjiValiditasRisiko ($X_2$)**

| **Variabel$X_2$** | **$R_{hitung}$** | **$r_{tabel}$** |
|---|---|---|
| Pernyataan1 | 0,911 | 0,278 |
| Pernyataan2 | 0,896 | |
| Pernyataan3 | 0,866 | |
| Pernyataan4 | 0,822 | |
| Pernyataan5 | 0,852 | |
| Pernyataan6 | 0,818 | |
| Pernyataan7 | 0,711 | |
| Pernyataan8 | 0,721 | |
| Pernyataan9 | 0,873 | |
| Pernyataan10 | 0,743 | |

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, nilai rhitungterendah 0,711, yang lebih besardarinilairtabelsebesar0,278.Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria validitas.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza dengan 50 responden, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna.Bagigenerasi milenial yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan, kemudahan menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas terhadap aplikasi.
2. Variabel risiko tidak menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza. Faktor risiko tidak terlalu dipertimbangkan oleh karyawan milenial karena mereka lebih fokus pada kenyamanan, kecepatan,dan kemudahan akses. Mereka cenderung percaya pada keamanan aplikasi yang sudah terbukti, serta memiliki pengalaman positif sebelumnya, sehingga risiko tidak banyak mempengaruhi loyalitas.
3. Variabel persepsi kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* Livin by Mandiri pada karyawan PT Bumi Daya Plaza. Meskipun risiko secara individu tidak berpengaruh, namun saat digabung dengan kemudahan, tetap memberi dampak karena pengguna merasa nyaman jika aplikasi mudah digunakan dan cukup aman. Jadi, loyalitas muncul dari kombinasi kemudahan dan rasa aman yang dirasakan bersama-sama.

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

Berdasarkankesimpulandiatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking.* Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, serta fokus pada jenis *mobile banking* tertentu, seperti Livinby Mandiri, BCA *Mobile,* BRImo, dan lain-lain.

2. Saran Praktis

   Bagi Pihak Perusahaan: Perusahaan penyedia layanan *mobile banking* diharapkan dapat terus mengembangkan fitur dan tampilan aplikasi yang lebih *user- friendly* dan fokus pada inovasi layanan yang memudahkan pengguna, serta tetap meningkatkan kepercayaan dengan memberikan layanan yang menjamin keamanan data pribadi pengguna. Bagi perusahaan, hasil ini juga membantu dalam menyusun strategi literasi digital atau pelatihan penggunaan aplikasi perbankan bagi karyawan agar adopsi teknologi berjalan lebih optimal.

3. Bagi Generasi Milenial:

   Generasi milenial sebagai pengguna aktif teknologi disarankan untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* secara optimal serta tetap meningkatkan literasi digital, termasuk memahami fitur keamanan dalam penggunaan *mobile banking*. Meskipun kemudahan menjadi faktor utama dalam penggunaan, tetapi penting juga untuk mewaspadai potensi risiko seperti penipuan digital dan menjaga kerahasiaan data pribadi agar tetap aman dan nyaman dalam bertransaksi.

## DAFTARPUSTAKA

Abubakar, R. (2021) *Pengantar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Alizamar, &Couto, N. (2016) *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.

Basoeky.U.,dkk(2021), *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Fahmi,I.(2018) *Manajemen Risiko.* Bandung:Alfabeta.

Hardani etal (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Hery(2019)*ManajemenRisikoBisnis.* Jakarta:PTGrasindo.

Idroes,F.N.(2019) *Manajemen Risiko Perbankan: Pemahaman Pendekatan 3 Pilar Kesepakatan Basel II Terkait Aplikasi Regulasi dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Depok: Rajawali Pers.

Nevid, J.S. (2021) *Sensasi Dan Persepsi: Konsepsi Dan Aplikasi Psikologi*. Bandung: Nusamedia.

Prowanta, E. (2018) *Manajemen Risiko Pasar Modal*. Bogor: IN Media.

Sarjana etal (2022) *Manajemen Risiko*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Susanti (2020) *Persepsi Dan Cara Pemberian Pendidikan Seksual Pada Anak TK*. Indramayu: Penerbit Adab. **Skripsi/*Thesis***

Putra, H.P. (2021) *Pengetahuan Masyarakat Dalam Penggunaan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Desa Rimbo Recap Kabupaten RejangLebong)*.Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**Jurnal/Artikel**

Aristana, M. D. W., Winarno, W. W., Nugroho, E. (2016) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resistensi Terhadap Layanan Mobile Banking', *TEKNOMATIKA*, 8(2).

Ernawati, N. &Noersanti, L. (2020) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO',*Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), p. 30.

Pohan, F. S., & Aulia, Z.F. (2019) 'Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1).

Putri, R. S., & Asyik, N.F. (2023) 'Governance Bas Mobile: Inovasi PtBprs Bakti Artha Sejahtera Sampang', *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 12(4).

Sati, R. A. S., Ramaditya, M. (2020) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Repository STIE Indonesia*, p. 8. Sihotang,L.,& Hudi,I. (2023) 'Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa, Layanan Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman', *Jurnal AkuntansiAKTIVA*,4(2).

Siregar, N.. (2019) 'Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik', *Jurnal Benefita*, 4(2), p. 366.

Zahara, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening',*Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1).