

Pengaruh *M-banking* Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya

Mita Tantrinesia¹, Lois Fransa Amelia², Hafizh Agil Sidarwaya³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri
Surabaya

mita.23452@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The increasing use of mobile banking technology (M-banking) has influenced various aspects of society's life in the digital era. This scientific article aims to investigate the influence of M-banking on the shopping patterns of Surabaya's residents. The research methodology used in this study involves a survey of 48 active M-banking users in Surabaya, as well as a literature review indicating that M-banking plays a crucial role in transforming consumer shopping behavior. M-banking has become a revolutionary innovation, not only in terms of convenience but also in terms of fundamentally changing consumer shopping behavior. This transformation has proven to bring positive benefits, with the public becoming more savvy in managing their personal finances and having more control over how they spend their money. The results of data analysis from the survey and literature review indicate that M-banking has a significant impact on changing the shopping patterns of Surabaya's residents. Based on these findings, it can be concluded that M-banking has provided a positive contribution in facilitating the community's access to banking services, which, in turn, alters how they shop. Surabaya's residents tend to be more meticulous in managing their finances and have greater flexibility in conducting shopping transactions. This undoubtedly has broader implications for the economy of Surabaya and may also provide valuable insights for other cities experiencing similar changes in this digital era.

Keywords: Mobile banking technology; Influence; Shopping patterns; Surabaya's residents; Consumer Shopping Behavior

Abstrak

Peningkatan penggunaan teknologi berbasis mobile banking (*M-banking*) telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di era digital. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *M-banking* terhadap pola belanja masyarakat di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan survei terhadap 107 responden yang merupakan pengguna aktif *M-banking* di Surabaya, serta kajian literatur yang mengindikasikan bahwa *M-banking* memegang peran penting dalam transformasi perilaku belanja masyarakat modern. *M-banking* telah menjadi sebuah inovasi yang revolusioner, tidak hanya dalam hal kenyamanan, tetapi juga dalam hal mengubah perilaku belanja masyarakat secara keseluruhan. Transformasi ini terbukti membawa manfaat positif, dengan masyarakat yang semakin cerdas dalam mengelola keuangan pribadi mereka dan memiliki lebih banyak kontrol atas bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Hasil analisis data dari survei dan literatur menunjukkan bahwa *M-banking* memiliki dampak signifikan terhadap perubahan pola belanja masyarakat di Surabaya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *M-banking* telah memberikan kontribusi positif dalam memudahkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan, yang pada gilirannya mengubah cara mereka berbelanja. Masyarakat Surabaya cenderung lebih cermat dalam mengelola keuangan mereka dan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam melakukan transaksi belanja. Hal tentu saja memiliki dampak yang lebih luas pada perekonomian Surabaya dan mungkin juga dapat memberikan pandangan berharga bagi kota-kota lain yang mengalami perubahan serupa dalam era digital ini.

Kata Kunci: Teknologi perbankan seluler (*M-banking*); Pengaruh; Pola belanja; Penduduk Surabaya; Perilaku Belanja Konsumen

1. Pendahuluan

Pola belanja masyarakat awalnya tidak se-ekstrem sekarang. Masyarakat cenderung membeli barang yang mereka butuhkan saja, faktor utamanya kala itu *e-commers* masih belum sebanyak sekarang lalu jika adapun mekanisme pembayaran saat berbelanja online pada *e-commers* sangat rumit yang membuat mereka memilih berbelanja langsung saat ada waktu mereka memilih untuk menunggu saat ada waktu luang untuk berbelanja.

Tetapi setelah adanya *M-banking*, masyarakat merasa dimudahkan dan terbantu, maraknya *e-commers* saat ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya *M-banking*. Untuk menjawab keresahan para nasabah bank membuat alternatif lain agar para nasabah tidak perlu melakukan transaksi di ATM atau secara langsung tetapi digunakan perantara *M-banking* yang selalu dekat dengan nasabah sepanjang waktu yang membuat transaksi nasabah menjadi lebih mudah. Dengan menggunakan alternatif tersebut (*M-banking*) keresahan nasabah terpenuhi, metode yang diterapkan oleh bank sangat tepat, kegiatan transaksi nasabah menjadi efisien dan praktis. Namun, hal inilah yang membuat pola belanja mereka berubah, dengan diluncurkannya *M-banking* di kalangan masyarakat serta bertumbuhnya platform digital tidak terkecuali *e-commers*.

Berkembangnya sosial media sebagai platform digital mempengaruhi pola belanja masyarakat, yang mulanya memasarkan produk dibutuhkan usaha dan uang yang besar kini memasarkan produk hanya dengan membuat barang tersebut "viral" lalu angka penjualan akan naik hal pada saat hal tersebut terjadi maka *M-banking* menjadi hal yang akan sangat membantu mengefisienkan waktu serta membuat mekanisme belanja jadi sangat mudah dan praktis.

Perkembangan teknologi dalam beberapa dasawarsa terakhir telah mengalami lonjakan yang luar biasa, mengubah lanskap kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Era digital yang sedang kita alami saat ini telah menghadirkan berbagai inovasi yang mendalam, salah satunya adalah kemunculan teknologi perbankan seluler (*M-banking*)[1]. Transformasi ini telah memberikan pengaruh besar terhadap cara masyarakat mengelola keuangan, terutama dalam hal pola belanja mereka. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak yang signifikan dari *M-banking* terhadap pola belanja masyarakat di kota Surabaya, salah satu pusat ekonomi terkemuka di Indonesia.

Penggunaan teknologi perbankan seluler telah menjadi hal yang sangat umum dan hampir meresap dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah dunia yang semakin terhubung, teknologi ini memungkinkan individu untuk mengakses dan mengelola rekening bank mereka, melakukan transaksi keuangan, dan bahkan berbelanja tanpa perlu berkunjung ke kantor bank fisik atau mesin ATM. Dalam lingkungan yang semakin sibuk dan kompetitif seperti kota Surabaya, *M-banking* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Perubahan perilaku belanja masyarakat Surabaya, sebagian besar dipicu oleh kemunculan *M-banking*, telah menjadi subjek penelitian yang menarik. Keberadaan teknologi ini telah membawa pergeseran dalam paradigma belanja, membuka pintu bagi cara-cara baru dalam mengelola dan mengalokasikan dana. Dalam pengertian ini, artikel ilmiah ini bertujuan untuk membongkar mekanisme bagaimana *M-banking* telah memengaruhi cara masyarakat Surabaya berbelanja.

Penelitian ini didasarkan pada metode penelitian yang komprehensif. Peneliti mengumpulkan data dari 107 responden yang aktif menggunakan *M-banking* di Surabaya melalui survei yang melibatkan kuesioner yang dirancang khusus. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh analisis mendalam terhadap literatur yang relevan yang mencerminkan pandangan akademis dan temuan penelitian terdahulu tentang dampak *M-banking*.

Hasil analisis data dari survei dan literatur menunjukkan bahwa *M-banking* memiliki dampak signifikan terhadap perubahan pola belanja masyarakat di Surabaya. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *M-banking* telah memberikan kontribusi positif dalam memudahkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan, yang pada gilirannya mengubah cara mereka berbelanja. Masyarakat Surabaya cenderung lebih cermat dalam mengelola keuangan mereka dan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam melakukan transaksi belanja.

Dalam konteks ini, artikel ini tidak hanya menggambarkan peran vital *M-banking* dalam transformasi perilaku belanja masyarakat Surabaya, tetapi juga mengidentifikasi dan mengeksplorasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi adopsi *M-banking* oleh masyarakat. Salah satu faktor yang diperhatikan adalah keamanan, yang merupakan aspek krusial dalam mendorong penerimaan teknologi ini. Keamanan adalah pertimbangan utama bagi individu ketika mereka memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi. Dalam menghadapi tantangan ini, institusi perbankan perlu memastikan bahwa *M-banking* mereka memenuhi standar keamanan tertinggi, sehingga masyarakat merasa yakin dalam menggunakan platform ini untuk mengelola keuangan mereka.

Selain itu, faktor kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting dalam adopsi *M-banking*. Semakin mudah suatu aplikasi atau layanan digunakan, semakin besar kemungkinan masyarakat akan menerimanya. Oleh karena itu, pengembangan antarmuka pengguna yang intuitif dan sederhana menjadi sangat penting. Institusi perbankan harus berfokus pada desain aplikasi yang ramah pengguna, yang dapat dengan mudah diakses dan dimengerti oleh semua kelompok usia dan tingkat keahlian teknologi.

Tidak kalah pentingnya adalah faktor kepercayaan terhadap teknologi. Masyarakat perlu merasa yakin bahwa *M-banking* adalah platform yang aman dan dapat diandalkan untuk mengelola keuangan mereka. Dalam hal ini, edukasi masyarakat tentang manfaat dan keamanan *M-banking* adalah komponen kunci. Institusi perbankan harus aktif dalam memberikan informasi dan pelatihan kepada masyarakat, sehingga mereka dapat memahami cara menggunakan *M-banking* dengan bijaksana dan menghindari potensi risiko keamanan.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan untuk pengembangan kebijakan dan strategi perbankan di Surabaya dan di seluruh Indonesia. Institusi perbankan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan *M-banking* mereka dengan memprioritaskan aspek keamanan dan kemudahan penggunaan. Dengan pendekatan yang proaktif dalam mengatasi kekhawatiran keamanan dan memudahkan penggunaan, perbankan berbasis teknologi dapat lebih cepat diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam menciptakan regulasi yang mendukung perkembangan *M-banking* yang berkelanjutan dan memastikan perlindungan konsumen yang memadai.

Pentingnya edukasi masyarakat tentang manfaat *M-banking* dalam mengelola keuangan pribadi tidak boleh diabaikan. Program edukasi yang efektif dapat membantu masyarakat

memahami potensi positif teknologi ini, termasuk efisiensi dalam berbelanja, pelacakan keuangan yang lebih baik, dan aksesibilitas layanan perbankan yang lebih luas. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, tetapi juga untuk memberikan pandangan mendalam tentang solusi dan langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk memajukan penggunaan *M-banking* dan mengoptimalkan manfaatnya bagi masyarakat. Artikel ilmiah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman kita tentang peran *M-banking* dalam mengubah perilaku belanja masyarakat Surabaya dan menjadi panduan bagi pengambilan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong adopsi teknologi finansial yang lebih luas di Indonesia. Peneliti akan membahas temuan-temuan ini secara lebih rinci dalam bagian berikutnya, sehingga kita dapat merenungkan dan memahami implikasi mereka dengan lebih mendalam.

2. Kajian Pustaka

2.1 Peran *M-banking* dalam Transformasi Perilaku Belanja

M-banking dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan mobile banking, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif masyarakat. Selain itu, kualitas layanan *M-banking* juga dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi digital banking oleh generasi Z. Dengan adanya kemudahan dan kualitas layanan yang baik pada aplikasi *M-banking*, konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi tentang produk dan melakukan transaksi belanja secara online, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif.

Perkembangan teknologi mobile banking (*M-banking*) telah memainkan peran penting dalam mengubah perilaku belanja masyarakat di seluruh dunia. Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas literatur yang menggambarkan peran *M-banking* dalam mengubah pola belanja konsumen dan bagaimana teknologi ini telah membawa dampak positif pada aksesibilitas layanan perbankan dan efisiensi transaksi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *M-banking* memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk pembayaran tagihan, transfer dana, dan pembelian barang dan layanan, melalui perangkat seluler mereka. Hal ini telah mengurangi ketergantungan pada transaksi tunai dan transaksi fisik, yang seringkali memerlukan waktu dan usaha lebih. Studi oleh Blumberg Advisory Group (2018) menemukan bahwa pengguna *M-banking* cenderung lebih sering berbelanja secara online dan memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan promo dan penawaran khusus yang terkait dengan *M-banking*.

Selain itu, penelitian oleh Lee menyimpulkan bahwa *M-banking* telah meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan, terutama di daerah yang sulit dijangkau oleh cabang-cabang bank tradisional. Ini membantu konsumen di daerah pedesaan atau terpencil untuk tetap terhubung dengan sistem keuangan dan melakukan transaksi perbankan dengan lebih mudah[2].

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *M-banking*

Adopsi teknologi *M-banking* oleh masyarakat bukanlah keputusan yang sederhana. Terdapat sejumlah faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi individu untuk menggunakan *M-banking*, termasuk pertimbangan keamanan, kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan terhadap teknologi, dan faktor sosial ekonomi. Dalam sub bab ini, kita akan mengeksplorasi

secara lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dan bagaimana mereka berinteraksi dalam mempengaruhi adopsi *M-banking*.

Keamanan adalah salah satu faktor yang paling mencolok dalam pertimbangan individu saat memutuskan untuk menggunakan *M-banking*. Keamanan adalah salah satu faktor yang paling mencolok dalam pertimbangan individu saat memutuskan untuk menggunakan *M-banking*. Teknologi ini melibatkan pengiriman informasi pribadi dan keuangan melalui jaringan digital, yang membuat keamanan menjadi aspek utama. Penelitian oleh Alalwan et al. (2018) menemukan bahwa keamanan transaksi adalah faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat individu untuk menggunakan *M-banking*. Konsumen ingin memastikan bahwa informasi mereka tidak akan jatuh ke tangan yang salah atau digunakan secara tidak sah. Mereka mencari tanda-tanda keamanan seperti sertifikat SSL (Secure Sockets Layer) pada situs web atau aplikasi, yang menunjukkan bahwa transaksi mereka akan dienkripsi dan dilindungi[3].

Selain itu, upaya-upaya *cybercrime* yang semakin kompleks telah memperkuat kebutuhan akan keamanan dalam *M-banking*. Masyarakat menjadi lebih waspada terhadap risiko potensial seperti pencurian identitas, phishing, atau peretasan akun. Oleh karena itu, institusi perbankan dan penyedia layanan *M-banking* harus fokus pada upaya keamanan yang kuat, termasuk sistem otentikasi ganda, pemantauan transaksi yang cermat, dan pelatihan konsumen tentang praktik keamanan digital yang baik. Selain keamanan, faktor kemudahan penggunaan juga memainkan peran besar dalam adopsi *M-banking*. Dalam dunia yang semakin terhubung, konsumen mencari pengalaman yang mulus dan intuitif dalam menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi. Menurut penelitian oleh Lai et al. (2017), antarmuka pengguna yang intuitif dan proses yang sederhana dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *M-banking*. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain aplikasi yang ramah pengguna, navigasi yang mudah dipahami, dan panduan yang jelas dalam penggunaan layanan. Pengguna harus dapat dengan mudah menavigasi antarmuka *M-banking* tanpa kebingungan atau hambatan teknis. Faktor ini menjadi sangat penting karena adanya perbedaan dalam tingkat keahlian teknologi di antara pengguna *M-banking* yang beragam. Sebuah aplikasi yang mudah digunakan dapat merangkul lebih banyak pengguna, termasuk mereka yang kurang berpengalaman dalam penggunaan teknologi.

Penggunaan bahasa yang jelas dan pengenalan fitur-fitur utama juga merupakan bagian integral dalam menjadikan *M-banking* lebih mudah dipahami oleh pengguna. Institusi perbankan harus secara berkelanjutan memperbaiki dan memperbarui antarmuka pengguna mereka berdasarkan umpan balik pengguna, sehingga penggunaan *M-banking* tetap menjadi pengalaman yang nyaman dan efisien. Selain faktor keamanan dan kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan terhadap teknologi juga memengaruhi adopsi *M-banking*. Konsumen perlu merasa yakin bahwa *M-banking* adalah platform yang aman dan dapat diandalkan untuk mengelola keuangan mereka. Dalam konteks ini, pendidikan dan sosialisasi masyarakat tentang manfaat *M-banking* dan langkah-langkah keamanan yang tepat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan ini. Studi oleh Ondiege et al. (2018) mengungkapkan bahwa upaya penyuluhan dan pendidikan kepada masyarakat tentang keamanan teknologi perbankan sangat penting. Konsumen yang memahami potensi risiko dan tahu bagaimana melindungi diri mereka sendiri akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan *M-banking*. Penyedia layanan juga dapat mendukung kepercayaan ini dengan transparansi dalam praktik keamanan mereka, serta dengan memberikan saluran yang mudah diakses untuk konsumen yang memiliki pertanyaan atau kekhawatiran[4].

Selain tiga faktor di atas, adopsi *M-banking* juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi, seperti pendapatan, pendidikan, dan akses ke infrastruktur teknologi. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih mungkin mengadopsi *M-banking*. Ini dapat disebabkan oleh kemampuan mereka untuk memiliki perangkat seluler yang lebih canggih dan akses ke jaringan data yang stabil.

Selain itu, tingkat pendidikan juga dapat memainkan peran dalam adopsi *M-banking*. Individu yang lebih terdidik mungkin lebih terbuka terhadap teknologi baru dan mampu memahami manfaatnya dengan lebih baik. Namun, perlu dicatat bahwa pendidikan juga dapat berfungsi sebagai faktor penyaring, di mana individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah mungkin memerlukan lebih banyak dukungan dan edukasi untuk mengadopsi *M-banking*[5].

Akses ke infrastruktur teknologi juga menjadi faktor kunci. Di daerah yang kurang berkembang atau terpencil, di mana konektivitas internet dan cakupan jaringan seluler mungkin terbatas, adopsi *M-banking* dapat terhambat. Oleh karena itu, dalam upaya untuk meningkatkan adopsi *M-banking* secara nasional, penting untuk memastikan bahwa infrastruktur teknologi yang diperlukan tersedia secara merata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey mendalam untuk memperoleh data informasi yang mendalam dengan mengumpulkan informasi dari 107 responden dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan ruang yang lebih besar untuk menjelajahi sudut pandang, persepsi, dan pengalaman individu dalam konteks yang lebih luas. Perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif perilaku konsumen yang terkait dengan teknologi. Penelitian ini merujuk pada teori-teori yang menggambarkan bagaimana teknologi, khususnya *M-banking*, memengaruhi keputusan dan perilaku belanja konsumen. Beberapa teori yang relevan seperti Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model) dan Teori Inovasi Rogers (Rogers' Innovation Theory) akan menjadi dasar untuk menganalisis dampak *M-banking* pada pola belanja.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna aktif *M-banking* di Surabaya. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, peneliti akan melakukan survei terhadap 107 responden terdiri dari Mahasiswa, pekerja, dan anak remaja yang masih sekolah yang merupakan pengguna aktif *M-banking*. Untuk pemilihan responden sendiri merupakan warga asli Surabaya, rentang usia 18-45 tahun yang aktif menggunakan *M-banking*, responden memaparkan kekurangan serta kelebihan dari penggunaan *M-banking*. Lalu wawancara dilakukan sebagai penguat survei, wawancara dilakukan dengan ketua PKK RT 03 Simomulyo baru, Kecamatan Sukomanunggal. Narasumber menjelaskan bahwa maraknya penggunaan *M-banking* dikalangan anggotanya mempengaruhi pola belanja dan kepentingan sosial yang harus mereka lakukan, sebagai ibu rumah tangga mereka cenderung menginginkan hal yang serba cepat dikarenakan tugas dan kewajibannya, dikarenakan proses pembayaran melalui *M-banking* memiliki proses yang sangat cepat, Rata-rata ibu rumah tangga di Simomulyo baru merasa sangat terbantu, jika ingin berbelanja atau melakukan pembayaran melalui *M-banking* karena sangat cepat dan praktis. Narasumber juga mengatakan bahwa kegiatan PKK menjadi lebih mudah dikarenakan saat penagihan iuran rutin *M-banking* menjadi alternatif sarana bagi mereka untuk melakukan pembayaran. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka terkait dengan *M-banking* dan perubahan dalam perilaku belanja mereka.

Prosedur pengumpulan data akan melibatkan distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak. Kuesioner akan mencakup pertanyaan terstruktur yang mencakup aspek-aspek seperti frekuensi penggunaan *M-banking*, jenis transaksi yang paling sering dilakukan, dan perubahan dalam pola belanja sejak menggunakan *M-banking*. Selain itu, peneliti juga akan mengadakan wawancara mendalam dengan sejumlah responden yang mungkin memiliki perspektif yang lebih mendalam tentang perubahan dalam perilaku belanja mereka. Analisis data akan dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola-pola temuan dalam data kuesioner dan wawancara. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk naratif yang mendalam dan juga dapat diilustrasikan dengan kutipan atau anekdot yang relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan mendiskusikan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari survei 107 responden dan wawancara dengan 7 responden pengguna aktif *M-banking* di Surabaya. Peneliti akan menguraikan temuan-temuan utama yang berkaitan dengan dampak *M-banking* terhadap pola belanja masyarakat, serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *M-banking*. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi perbankan seluler telah mengubah perilaku belanja di masyarakat Surabaya.

4.1 Dampak *M-banking* terhadap Pola Belanja

Dampak *M-banking* terhadap pola belanja dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *M-Banking*. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kemudahan penggunaan *M-banking* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan *M-banking*, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *M-banking* yang mudah digunakan dapat mempengaruhi pola belanja masyarakat, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan meningkatkan konsumsi. Oleh karena itu, *M-banking* dapat menjadi faktor yang memengaruhi pola belanja konsumen.

Hasil survei yang peneliti kumpulkan memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana *M-banking* telah mempengaruhi perilaku belanja masyarakat di Surabaya. Lebih dari 80% dari total 107 responden yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa mereka sekarang lebih sering menggunakan *M-banking* untuk melakukan pembelian barang dan layanan dibandingkan dengan masa sebelumnya dikarenakan *M-banking* lebih memudahkan mereka dalam melakukan berbagai transaksi. Temuan ini sangat menarik karena menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam cara masyarakat berbelanja.

Salah satu dampak yang paling mencolok adalah peningkatan aktivitas belanja online. Responden dengan antusiasme mengungkapkan bahwa *M-banking* telah memberikan kenyamanan yang luar biasa dalam melakukan pembelian secara online, terutama melalui aplikasi e-commerce. Sebelum menggunakan *M-banking*, sebagian dari mereka menghindari berbelanja online karena proses pembayaran dianggap rumit dan kurang aman. Namun, *M-banking* mengatasi hambatan ini dengan menyediakan opsi pembayaran yang sederhana dan cepat, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan pembelian melalui ponsel mereka tanpa khawatir tentang keamanan dan kecepatan transaksi[6].

Selain dampak pada belanja online, *M-banking* juga memengaruhi kebijakan belanja individu. Banyak responden menyatakan bahwa mereka sekarang lebih cermat dalam mengelola

anggaran mereka dan lebih baik dalam mengendalikan pengeluaran. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *M-banking* dalam melacak transaksi dan saldo rekening mereka secara real-time. Informasi keuangan yang dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui perangkat seluler dimanapun mereka berada memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan belanja yang lebih terinformasi, yang pada akhirnya membantu mereka menjaga kendali atas keuangan mereka.

Selain itu, penelitian peneliti mengungkapkan bahwa peningkatan signifikan dalam penggunaan kartu kredit virtual yang terhubung langsung dengan layanan *M-banking*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih suka menggunakan kartu kredit virtual yang dikeluarkan oleh *M-banking* daripada kartu fisik. Keamanan tambahan yang diberikan oleh kartu kredit virtual menjadi faktor utama dalam preferensi ini. Kartu kredit virtual dapat dengan mudah diblokir jika hilang atau dicuri. Dengan fitur ini dapat memberikan pengguna rasa aman yang lebih besar saat berbelanja online atau offline.

Kesimpulannya, temuan peneliti menggambarkan perubahan yang signifikan dalam pola belanja masyarakat Surabaya yang terjadi sebagai akibat dari adopsi *M-banking*. Masyarakat Surabaya telah memanfaatkan *M-banking* untuk belanja online yang lebih aktif, pengelolaan keuangan yang lebih cermat, dan penggunaan kartu kredit virtual yang lebih aman. Dengan pergeseran ini, layanan perbankan seluler telah membuka pintu untuk cara baru dalam berbelanja dan mengelola keuangan, membawa dampak positif dalam kehidupan sehari-hari mereka.

4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *M-banking*

Selain membahas dampak positif *M-banking* dalam mengubah pola belanja masyarakat Surabaya, penelitian ini juga menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi perbankan seluler oleh masyarakat Surabaya. Dalam konteks ini, peneliti menggali aspek-aspek seperti tingkat keamanan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan terhadap teknologi, dan faktor sosial ekonomi yang mungkin memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi *M-banking*. Melalui analisis faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *M-banking* dapat lebih diterima dan digunakan secara efektif oleh berbagai lapisan masyarakat baik di Surabaya maupun di seluruh Indonesia, yang pada gilirannya dapat membentuk panduan bagi pengembangan strategi yang lebih baik dalam pengenalan teknologi perbankan seluler di masa depan.

A. Keamanan

Faktor keamanan adalah salah satu aspek yang paling mendesak dalam adopsi *M-banking*. Responden dengan tegas menyoroti betapa pentingnya merasa aman saat menggunakan layanan *M-banking*. Mereka memiliki kekhawatiran yang wajar terkait dengan privasi data pribadi dan keuangan mereka. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *M-banking* untuk terus meningkatkan sistem keamanan transaksi mereka, termasuk implementasi enkripsi data yang kuat dan teknologi keamanan mutakhir lainnya.

Selain meningkatkan teknologi keamanan, interaksi dengan pengguna juga memiliki peran penting dalam memberikan perasaan aman kepada konsumen. Penyedia layanan *M-banking* dapat melibatkan pengguna dalam upaya perlindungan data dengan memberikan informasi yang jelas tentang tindakan keamanan yang mereka terapkan kepada masyarakat. Pemahaman yang lebih baik tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data pribadi mereka dapat

memberikan pengguna dengan rasa percaya yang lebih besar terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, perusahaan *M-banking* dapat memastikan bahwa mereka memiliki tim keamanan siber yang berkualitas tinggi yang selalu memantau ancaman keamanan dan menjalankan tindakan pencegahan yang sesuai. Audit rutin terhadap sistem keamanan dan pelaporan yang transparan kepada pengguna tentang insiden keamanan juga dapat membangun kepercayaan demi kenyamanan dalam penggunaan *M-banking*.

Kesimpulannya, faktor keamanan adalah fondasi utama yang harus diperkuat dalam menghadapi adopsi *M-banking* yang lebih luas. Dalam dunia di mana data sangat berharga, pengguna *M-banking* harus merasa bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka dalam perlindungan yang kuat. Dengan pendekatan yang komprehensif terhadap keamanan, penyedia layanan *M-banking* dapat membuktikan kepada pengguna bahwa teknologi ini adalah alat yang aman dan andal untuk mengelola keuangan mereka.

B. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah faktor yang sangat krusial dalam adopsi *M-banking*. Responden secara konsisten menekankan bahwa antarmuka pengguna yang sederhana, mudah dipahami, dan intuitif yang disajikan oleh aplikasi *M-banking* adalah salah satu alasan utama mengapa mereka terus menggunakan layanan ini. Mereka menganggapnya sebagai faktor penting yang tidak hanya mempermudah penggunaan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif menciptakan aksesibilitas yang lebih besar bagi berbagai lapisan masyarakat. Hal ini memungkinkan pengguna dengan berbagai tingkat pemahaman teknologi dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan *M-banking* tanpa merasa canggung atau bingung. Fitur-fitur yang mudah dipahami, seperti melihat saldo rekening, melakukan transfer, atau membayar tagihan, dapat diakses dengan beberapa ketukan jari, membuatnya sangat praktis dan efisien. Selain itu, kejelasan dan kemudahan dalam navigasi aplikasi *M-banking* juga menjadi faktor yang mempromosikan penggunaan yang berkelanjutan. Responden merasa bahwa aplikasi yang mudah dinavigasi membuat mereka lebih termotivasi untuk menjelajahi berbagai fitur yang ditawarkan oleh *M-banking*. Mereka tidak hanya menggunakan layanan dasar, tetapi juga mulai mengeksplorasi fitur-fitur yang lebih canggih, seperti investasi atau pembelian produk keuangan lainnya.

Dalam rangka mempromosikan adopsi yang lebih luas, perusahaan perbankan dan penyedia *M-banking* harus terus berinvestasi dalam perancangan antarmuka pengguna yang user-friendly. Hal ini melibatkan penelitian yang cermat tentang preferensi pengguna, serta pengujian dan literasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap intuitif dan efisien. Dengan cara ini, kemudahan penggunaan akan terus menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan *M-banking* dan memberikan manfaat kepada lebih banyak orang.

C. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan terhadap teknologi perbankan seluler adalah faktor sentral dalam menentukan adopsi *M-banking*. Dalam proses penelitian peneliti, peneliti menemukan bahwa responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keamanan dan keandalan *M-banking* cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Mereka merasa bahwa *M-banking* dapat diandalkan sebagai platform untuk melakukan transaksi keuangan mereka, dan

ini memberi mereka rasa aman yang sangat penting dalam dunia perbankan digital yang berkembang pesat. Namun, untuk menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, edukasi menjadi elemen kunci. Responden yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat dan keamanan *M-banking* cenderung lebih percaya pada teknologi ini. Oleh karena itu, program edukasi yang efektif harus ditingkatkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang *M-banking*.

Program edukasi ini dapat mencakup penyuluhan langsung, kampanye informasi, dan literatur yang mudah dipahami tentang *M-banking*. Penting untuk menjelaskan secara rinci manfaat *M-banking*, termasuk kemudahan akses ke layanan perbankan, pengelolaan keuangan yang lebih efisien, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Selain itu, pemahaman tentang langkah-langkah keamanan yang harus diikuti oleh pengguna *M-banking* juga perlu ditekankan. Hal ini termasuk penggunaan kata sandi yang kuat, pengamanan perangkat seluler, dan tindakan pencegahan lainnya untuk melindungi informasi pribadi dan finansial.

Selain pendidikan konsumen, penyedia layanan *M-banking* juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan keamanan data dan transaksi. Mereka harus terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi keamanan yang canggih dan menjalankan audit keamanan rutin. Komunikasi terbuka dengan pengguna tentang tindakan keamanan yang diambil juga dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam penggunaan *M-banking*. Dengan edukasi yang tepat dan langkah-langkah keamanan yang kuat, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *M-banking* dapat ditingkatkan.

Pengembangan teknologi yang canggih akan membuka pintu bagi adopsi yang lebih luas dari teknologi dan memungkinkan lebih banyak orang untuk merasakan manfaatnya dalam mengelola keuangan mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kepercayaan adalah kunci untuk mengubah perilaku dan membuka peluang baru dalam dunia perbankan seluler.

D. Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi memiliki implikasi yang kompleks dalam adopsi *M-banking*. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa responden dengan pendapatan lebih tinggi dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam menggunakan *M-banking*. Hal ini mungkin disebabkan oleh akses mereka yang lebih mudah terhadap perangkat seluler canggih dan jaringan data yang stabil. Mereka juga mungkin memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, sehingga lebih terbuka terhadap inovasi seperti *M-banking*.

Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menciptakan kesenjangan digital yang perlu diperhatikan. Individu dengan pendapatan rendah atau tingkat pendidikan yang lebih rendah mungkin memiliki keterbatasan akses terhadap perangkat seluler berkualitas atau akses internet yang stabil. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengadopsi *M-banking*, sehingga meningkatkan risiko eksklusi digital. Eksklusi digital dapat menyebabkan masyarakat sulit mengakses layanan yang dilakukan secara online. Untuk mengatasi kesenjangan ini, diperlukan upaya konkret. Pemerintah, bersama dengan penyedia layanan *M-banking*, dapat mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa teknologi perbankan seluler dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dapat melibatkan program subsidi atau insentif bagi mereka yang kurang mampu untuk mendapatkan akses ke perangkat seluler atau paket data yang terjangkau.

Selain itu, pendidikan tentang manfaat dan cara penggunaan *M-banking* juga harus ditingkatkan di komunitas yang kurang terdidik. Melalui pelatihan dan program penyuluhan yang terfokus, konsumen yang mungkin awalnya merasa canggung atau tidak yakin dengan teknologi ini dapat diberdayakan untuk mengadopsi *M-banking* dengan rasa percaya diri. Dalam rangka untuk memastikan bahwa manfaat *M-banking* dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, kesenjangan ekonomi dan pendidikan perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan strategi *M-banking*. Dengan cara ini, teknologi ini dapat berfungsi sebagai alat inklusi keuangan yang kuat, yang memberdayakan semua individu, tidak peduli latar belakang sosial atau ekonomi mereka, untuk mengelola keuangan mereka secara efektif dan mengakses layanan perbankan yang lebih baik pada generasi mendatang.

4.3 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini memiliki dampak yang sangat signifikan pada perbankan dan perekonomian di Surabaya dan secara lebih luas di seluruh Indonesia. Pertama-tama, institusi perbankan harus memperhatikan perubahan perilaku belanja masyarakat yang telah disebabkan oleh *M-banking*. Dalam menghadapi peningkatan transaksi online dan penggunaan kartu kredit virtual, perbankan perlu memperkuat infrastruktur mereka untuk mendukung transaksi digital. Ini mencakup pengembangan sistem pembayaran yang aman dan efisien, serta pemberian dukungan teknis yang memadai kepada pengguna *M-banking*.

Selanjutnya, fokus pada peningkatan keamanan *M-banking* menjadi hal yang mendesak. Dalam era di mana keamanan data sangat penting, perbankan harus memastikan bahwa platform *M-banking* mereka dilengkapi dengan perlindungan data yang tinggi. Perbankan harus terus melakukan upaya-upaya untuk mencegah serangan cybercrime yang dapat mengancam informasi dan dana nasabah. Meyakinkan para nasabah bahwa data mereka aman, serta terus melakukan pembaharuan agar keamanan yang tersedia pada aplikasi memadai dalam menjaga kerahasiaan data dan kenyamanan nasabah. Pelatihan karyawan dan pengguna juga menjadi faktor kunci dalam memitigasi risiko keamanan dalam penggunaan *M-banking*.

Selain keamanan, kemudahan penggunaan aplikasi *M-banking* juga menjadi prioritas utama. Institusi perbankan harus terus memperbaiki antarmuka pengguna mereka agar lebih ramah pengguna, intuitif, dan mudah dimengerti. Dalam aplikasi *M-banking* fitur-fitur didalamnya harus terus diperbaharui sehingga aplikasi dapat terus menjawab kebutuhan nasabah, penggunaan bahasa dan desain antarmuka yang sederhana serta panduan yang jelas dalam aplikasi *M-banking* dapat meningkatkan nilai adopsi aplikasi. Selain itu, pelatihan pengguna untuk memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur *M-banking* juga harus diperhatikan supaya *M-banking* dapat digunakan secara optimal oleh para nasabah.

Edukasi konsumen tentang manfaat *M-banking* dan langkah-langkah keamanan yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi teknologi ini. Institusi perbankan dan pemerintah dapat bekerja sama dalam meluncurkan kampanye penyuluhan yang menjangkau masyarakat luas. Pelatihan dan panduan tentang cara menggunakan *M-banking* dengan aman dan efektif akan memberikan kepercayaan kepada pengguna.

Di samping itu, perlu ada regulasi yang mendukung perkembangan *M-banking* yang berkelanjutan. Pemerintah harus mengadopsi kerangka kerja regulasi yang memfasilitasi inovasi dalam sektor perbankan digital, sambil tetap menjaga tingkat keamanan dan perlindungan

konsumen yang tinggi. Kebijakan proaktif ini akan memberikan dorongan positif bagi perusahaan fintech dan bank konvensional untuk terus berinvestasi dalam teknologi perbankan seluler.

Pentingnya mengatasi kesenjangan digital juga tidak boleh diabaikan. Penyedia layanan *M-banking* dan pemerintah harus bekerja sama dalam memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan atau terpencil, dapat mengakses *M-banking* dengan mudah. Hal ini mungkin melibatkan upaya untuk memperluas jaringan seluler, memastikan konektivitas internet yang stabil, mengadakan workshop, dan menyediakan pelatihan khusus untuk kelompok yang kurang terampil dalam teknologi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya *M-banking* dalam mempengaruhi transformasi perilaku belanja masyarakat dan perluasan akses ke layanan keuangan. Dengan berfokus pada keamanan, kemudahan penggunaan, edukasi, regulasi yang mendukung, dan mengatasi kesenjangan digital, Indonesia dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi perbankan seluler untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan yang lebih baik bagi seluruh penduduknya.

5. Kesimpulan

Dalam rangka mengakhiri penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh *M-banking* terhadap pola belanja masyarakat di Surabaya adalah sangat signifikan. Hasil survei dan analisis data yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa *M-banking* telah membawa perubahan yang mendasar dalam cara masyarakat Surabaya berbelanja. Lebih dari 80% responden menyatakan bahwa mereka sekarang ini lebih sering menggunakan *M-banking* untuk melakukan pembelian beberapa barang dan layanan, khususnya dalam konteks belanja online. Peningkatan aktivitas belanja online ini dapat dilihat sebagai indikasi bahwa *M-banking* telah mempermudah dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja bagi masyarakat, mengatasi hambatan sebelumnya terkait proses pembayaran yang rumit.

Selain dampak positif terhadap belanja online, *M-banking* juga telah memengaruhi kebijakan belanja masyarakat Surabaya. Banyak responden menyatakan bahwa mereka sekarang lebih cermat dalam mengelola anggaran mereka dan lebih baik dalam mengendalikan pengeluaran. Aplikasi *M-banking* memberikan kemampuan untuk melacak transaksi dan saldo rekening secara real-time, memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan belanja yang lebih terinformasi. Ini adalah perubahan positif dalam perilaku keuangan yang dapat membantu masyarakat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan menghindari pemborosan yang tidak perlu. Selain itu, penggunaan kartu kredit virtual yang terhubung langsung dengan *M-banking* juga telah meningkat secara signifikan. Keamanan tambahan yang diberikan oleh kartu kredit virtual menjadi faktor utama dalam preferensi ini. Dengan adanya kartu kredit virtual, pengguna sendiri merasa lebih aman saat mereka berbelanja online atau offline dan memiliki kontrol yang lebih baik atas transaksi keuangan mereka.

Secara keseluruhan, *M-banking* telah membuka peluang baru dalam dunia belanja dan pengelolaan keuangan di Surabaya. Namun, sambil merayakan dampak positifnya, perlu dicatat bahwa ada tantangan yang perlu diatasi, termasuk kesenjangan digital dan masalah keamanan data. Oleh karena itu, pengembangan *M-banking* yang berkelanjutan membutuhkan kerjasama antara pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat untuk memastikan bahwa teknologi ini

dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada semua lapisan masyarakat, sambil menjaga keamanan, privasi, serta data privasi pengguna tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian ini. Terima kasih kepada responden yang telah berpartisipasi dalam survei ini dengan memberikan waktunya dan berbagi pandangan mereka yang berharga. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini akan mungkin terwujud.

Selain itu, terima kasih kepada para ahli dan peneliti sebelumnya yang telah menyediakan literatur dan pengetahuan yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Sumbangan mereka dalam memahami peran M- banking dalam transformasi perilaku belanja masyarakat sangat berharga. Terima kasih juga kepada institusi pendidikan dan pihak-pihak yang telah mendukung proyek ini. Dukungan ini memungkinkan peneliti untuk menjalankan penelitian ini dengan baik.

Akhirnya, terima kasih kepada tim penelitian yang telah bekerja keras dalam pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian ini. Semua kontribusi dan kerja keras kalian sangat dihargai. Terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan teknologi perbankan seluler dan pola belanja masyarakat di masa depan.

Daftar Pustaka

- [1] A. Fitria, A. Munawar, and P. P. Pratama, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI," *J. Inform. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i1.406.
- [2] M. F. Afghani and E. Yulianti, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 6, no. 1, p. 113, 2017, doi: 10.14414/jbb.v6i1.898.
- [3] S. D. Puspitasari and R. Indrarini, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 64–74, 2021, doi: 10.26740/jekobi.v4n2.p64-74.
- [4] A. Y. Kurniaputra and M. Nurhadi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 8, no. 1, pp. 109–120, 2018, doi: 10.14414/jbb.v8i1.1557.
- [5] R. Ramadhan, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya," *Persepsi Kemudahan Pengguna. Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mob. Bank. di Bank Syariah Mandiri Surabaya*, 2016.
- [6] M. P. I. Antonov, F. Z. Hassan, and N. Nurisnaini, "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah," *J. Inform. Kesatuan*, vol. 2, no. 2, pp. 189–198, 2022, doi: 10.37641/jikes.v2i2.1458.
- [7] Wijanarto, A. L. dan Wardani, D. "Peran Penggunaan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA (Studi pada Nasabah Pengguna Fasilitas M-BCA di Kota Depok)" *J. Ekon. Manajemen dan Perbankan*, vol 6, no. 1, pp. 1-12, 2020, doi: 10.35384/jemp.v6i1.228
- [8] D. S. Saputri, S. P. Rahayu, A. A. Anggraini, T. A. P. Wibowo, Martiningsih, D. E. Sulistiyani, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES," *Jurnal Potensial vol. 2 no. 2, pp 99-108, 2023*
- [9] S. Wahyuningrum, Afifudin, S. A. " Anwar. PENGGUNAAN MOBILE BANKING DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Pasar Besar)" *El-Aswaq: Islamic Economicand Finance Journal*, Vol. 4, No. 1, 2023, E-ISSN: 2745-4266
- [10] N. A. Ramadhani, T. Widodo, Y. Prabowo, N. N. Wahidah, S. H. P., & Utomo, dan A. P. Y. (Green Consumers Behavior) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Semarang. 11(2), 84–92. doi: 10.15294/ijc.v11i2.37485

- [11] Hardiyanti, H. (2022). Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Kudus. *J. Ilmiah Ekon. Islam*, 8(1), 335. doi: 10.29040/jiei.v8i1.4596
- [12] N. K. Karim, S. Atikah, I. Puspitasari LenapFAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHIPENGGUNAAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK NON-BANK” J Aplikasi Akutansi vol. 7, no. 1, 2022, doi: : 10.29303/jaa.v7i1.147