

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
HANI ESA YANTI
NIM. 1917202034

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hani Esa Yanti
NIM : 1917202034
Jenjang : S 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah


Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Saya yang menyatakan,




Hani Esa Yanti
NIM. 1917202034



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI *MOBILE* DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Hani Esa Yanti NIM 1917202034** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimfin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengikuti/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Hani Esa Yanti NIM 1917202034 yang berjudul :

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

**Hani Esa Yanti
1917202034**

Email : haniesayanti@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital turut mendukung dengan hadirnya berbagai inovasi baru, salah satunya adalah *Financial Technology* (Fintech). Perkembangan Fintech di dunia perbankan salah satunya dengan menghadirkan *Mobile Banking* untuk mempermudah segala transaksi. Turut serta mengimbangi perkembangan fintech, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi Bank Syariah dengan *Mobile Banking* syariah terbaik yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022. Sehingga penelitian ini memfokuskan pada faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang mampu mempengaruhi minat penggunaan BSI Mobile khususnya bagi mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik non-probability smapling ayitu metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan 4 variabel yang terbagi menjadi 2 variabel independen yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, 1 variabel dependen yaitu keputusan, dan 1 variabel intervening yakni minat. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu olah data. Analisis dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan minat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI Mobile, variabel *perceived usefulness* melalui variabel minat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Berbeda dengan variabel *perceived ease of use* yang tidak berpengaruh terhadap minat serta variabel *perceived ease of use* melalui minat pun tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Keputusan, Minat

**THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED
USEFULNESS ON THE DECISION TO USE BSI MOBILE WITH
INTEREST AS AN INTERVENING VARIABEL**

(Case Study on S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

**Hani Esa Yanti
1917202034**

Email : haniesayanti@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of digital technology also supports the presence of various new innovations, one of which is Financial Technology (Fintech). The development of Fintech in the banking world is one of them by presenting Mobile Banking to facilitate all transactions. Participating in keeping pace with fintech developments, Bank Syariah Indonesia (BSI) mebecome a Sharia Bank dejust Mobilesharia banking tethe best that is awardedget oleh Infobank Digital Brand Awards 2022. So this research focuses on perceived ease of use and perceived usefulness factors that can influence interest in using BSI Mobile, especially for undergraduate students at UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto

The method used in this research is quantitative with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. By using 4 variables which are divided into 2 independent variables, namely perceived ease of use and perceived usefulness, 1 dependent variable, namely decision, and 1 intervening variable, namely interest. The analysis tool uses multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 25 as a data processing tool. The analysis in this study includes validity test, reliability test, classic assumption test, t test, coefficient of determination test (R²) and path analysis test.

The results of this study indicate that the variables perceived ease of use, perceived usefulness and interest influence the decision to use BSI Mobile, perceived usefulness influences the interest in using BSI Mobile, the variable perceived usefulness through the interest variable influences the decision to use BSI Mobile. Unlike the variable perceived ease of use which does not affect interest and the variable perceived ease of use through interest does not affect the decision to use BSI Mobile.

Keywords:*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Decisions, Interests*

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat dari mereka untuk manusia”

Sabda Nabi Muhammad SAW diriwayatkan sahabat Jabir radliyallahu anhu yang dikeluarkan Ahmad Ath-Thabrani ad Daruqutni dalam kitab Al-Mu’jamul Ausath.

Hadits dihasankan oleh al-Albani dalam Shahihul Jami’ No. 3289



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis dibawah)

ظ	za	z	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

b. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

c. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

d. Vokal Pendek

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

e. Vokal Panjang

1.	fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	fathah + ya“ mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	kasrah + ya“ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furūd

f. Vokal Rangkap

1.	fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

g. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'auntum
أعدت	ditulis	u'iddat

h. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ألفياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

i. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

a. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji rabbi tuhan semesta alam, alhamdulillah robbil 'aalamiin wabihi nasta'inu wa'ala umuriddunya waddiin. Wassholatu wassalamu'ala asyrofil mursaliin, wa'ala aalihi wa sohbihi ajma'iin. Amma ba'du. Berkat rahmat dan ridha-Nya, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, selesai sudah tanggung jawab saya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi. Shalawat serta salam senantiasa tersampaikan kepada junjungan kita nabiullah nabi agung Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Dengan mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, saya sadar betul dengan segala keterbatasan pengetahuan kiranya skripsi ini jauh dari kesempurnaan sehingga tanpa bantuan, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai pihak maka akan sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kebesaran hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Segala hormat dan terima kasih saya haturkan sebab dengan ikhlas memberi arahan, bimbingan, dan dukungan hingga selesai sudah tanggung jawab saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala hal baik senantiasa mengiringi.
5. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Kepada seluruh responden mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Teruntuk yang doanya tidak pernah putus untuk saya, kedua orang tua saya Ibu Sudirah dan Bapak Akhmad Khalimi Nalim. Segala keberhasilan, semua pencapaian, dan seluruh tujuan hidup saya, senantiasa saya persembahkan untuk bapak ibu. Semoga dengan langkah kecil menyelesaikan studi ini, mampu memberikan kebanggaan mendalam bagi bapak ibu.
8. Yang senantiasa kebersamai proses saya hingga di titik ini Misbahus Sudur, S.E. Atas keikhlasannya, kesabarannya, dan dukungannya kepada saya, semoga Allah mempertemukan kita di titik takdir terbaik sesuai ketentuan-Nya.
9. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu ikhlas membantu dan kebersamai saya, Maya Kristin Santoso dan Nala Nurul Fatimah, S.H. Semoga kita memiliki jalan terbaik pada pilihan masing-masing.
10. Kawan-kawan satu angkatan Program Studi Perbankan Syariah khususnya Perbankan Syariah A 2019. 8 semester sudah kita berjalan beriringan, semoga kita selalu dikelilingi hal-hal baik.
11. Teruntuk seluruh sahabat-sahabati PMII Rayon FEBI, sahabat Lailatusy Syifa, Dedi Indrawan, Sofyan Hanafi, Kalandari Aizatul Fatta, Syifana Chairunnisa, Diana Wahyu, Yon Afrizul, yang senantiasa menjadi rumah dalam hiruk pikuk berorganisasi semasa kuliah. Organisasi yang akan selalu saya rindukan kapanpun dan dimanapun.
12. Kepada seluruh kawan-kawan DEMA FEBI Periode 2022/2023, yang telah bersedia membantu, bekerja sama, dan menjadi bagian dari proses saya selama menjadi ketua DEMA FEBI periode 2022/2023 khususnya BPH yang selalu menguatkan saya Ardian Wahid, Zukhrufah Ash-Sodiqoh, Maya.
13. Seluruh teman-teman Komunitas Marketing Perbankan Syariah (KMPS) terkhusus periode 2019/2020 yang telah bersama-sama menyelesaikan tanggung jawab dalam komunitas.

14. Untuk kawan-kawan DEMA UIN SAIZU 2023/2024, yang juga telah memberikan pengalaman dan cerita hidup baru saya dalam dunia organisasi.
15. Teruntuk seluruh sahabat-sahabat Partai Kebangkitan Mahasiswa (PAKEM) khususnya kepengurusan PAKEM 2021/2022 yang juga telah bersama-sama berproses diranah perpolitikan kampus.
16. Kepada seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah (HMJ PS) 2020/2021, yang sudah memberikan saya tempat berproses di awal perkuliahan.
17. Teruntuk adik-adik organisasiku Nila Kamanlun Nikmah dan Jauza Adilla Tanjung, jangan pernah lelah menjalani proses untuk menyelesaikan studi.
18. Sebagai penutup, kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini, maupun yang telah membantu saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga segala hal baik selalu mengikuti.

Akhirnya peneliti mengucapkan syukur yang tiada terhingga kepada Allah SWT, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran sangat terbuka lebar dalam, karena sangat disadari skripsi masih terdapat banyak salah dan kurang. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti dan sesiapa yang membutuhkan.

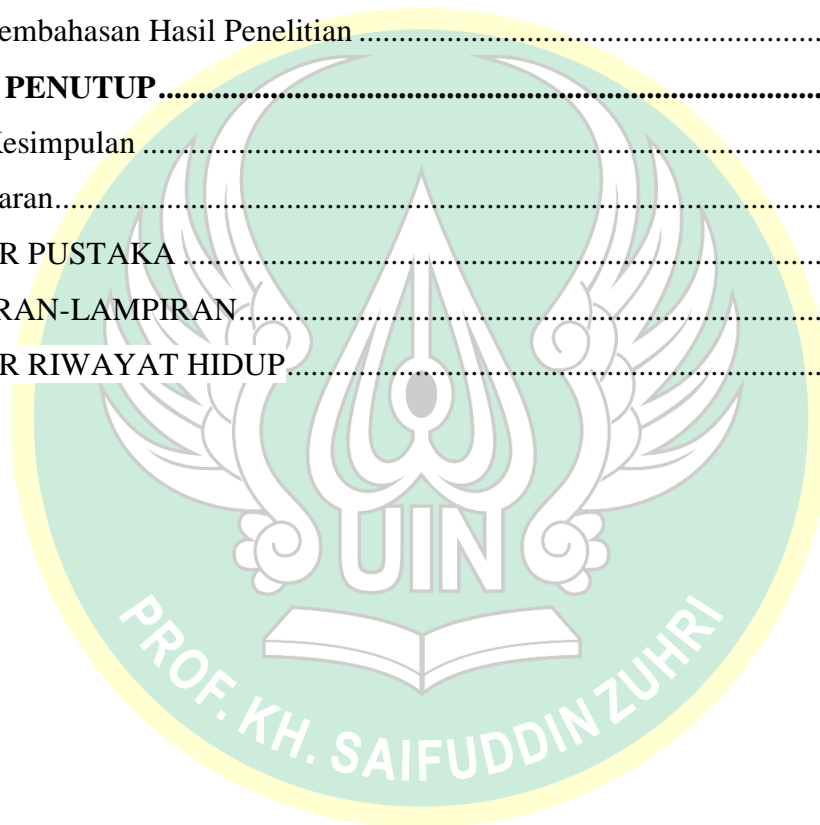
Purwokerto, 23 Juni 2023

Hani Esa Yanti
NIM. 1917202034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Landasan Teologis	41
C. Penelitian Terdahulu	47
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	62
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	65

E. Teknik Pengumpulan Data.....	68
F. Teknik Pengolahan Data	69
G. Teknik Analisis Data.....	70
H. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	77
A. Gambaran Umum Penelitian	77
B. Karakteristik Responden	86
C. Hasil Analisis Data.....	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian	111
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	167



DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2 - Data Jumlah Mahasiswa S1	63
Tabel 3 - Variabel Indikator	65
Tabel 4 - Net Promoter Score (NPS).....	69
Tabel 5 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 6 - Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	87
Tabel 7 - Distribusi Frekuensi Fakultas	88
Tabel 8 - Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use.....	89
Tabel 9 - Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness	90
Tabel 10 - Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan	91
Tabel 11 - Hasil Uji Validitas Variabel Minat	92
Tabel 12 - Hasil Uji Realibilitas.....	93
Tabel 13 - Hasil Uji Normalitas Persamaan 1.....	94
Tabel 14 - Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	94
Tabel 15 - Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	95
Tabel 16 - Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	96
Tabel 17 - Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1	97
Tabel 18 - Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2	98
Tabel 19 - Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1	100
Tabel 20 - Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2	101
Tabel 21 - Hasil Uji t Persamaan 1	103
Tabel 22 - Hasil Uji t Persamaan 2	104
Tabel 23 - Hasil Uji R ² Persamaan 1	106
Tabel 24 - Hasil Uji R ² Persamaan 2	106
Tabel 25 - Path Analisis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Penetrasi Penggunaan Internet	2
Gambar 2 - Model Technology Acceptance Model (TAM)	14
Gambar 3 - Kerangka Hipotesis	55
Gambar 4 - Logo Bank Syariah Indonesia	79
Gambar 5 - Logo BSI Mobile	81
Gambar 6 - Model Path Analisis	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Faktor Perceived Ease of Use (X1)
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Faktor Perceived Ease Usefulness (X2)
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Faktor Keputusan (Y)
Lampiran 6	Hasil Tabulasi Faktor Minat (Z)
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas X1
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas X2
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Y
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Z
Lampiran 11	Hasil Uji Realibilitas X1
Lampiran 12	Hasil Uji Realibilitas X2
Lampiran 13	Hasil Uji Realibilitas Y
Lampiran 14	Hasil Uji Realibilitas Z
Lampiran 15	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
Lampiran 16	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
Lampiran 17	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1
Lampiran 18	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2
Lampiran 19	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1
Lampiran 20	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2
Lampiran 21	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1
Lampiran 22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1
Lampiran 23	Hasil Uji R^2 Persamaan 1
Lampiran 24	Hasil Uji R^2 Persamaan 1
Lampiran 25	Hasil Uji t Persamaan 1
Lampiran 26	Hasil Uji t Persamaan 1
Lampiran 27	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

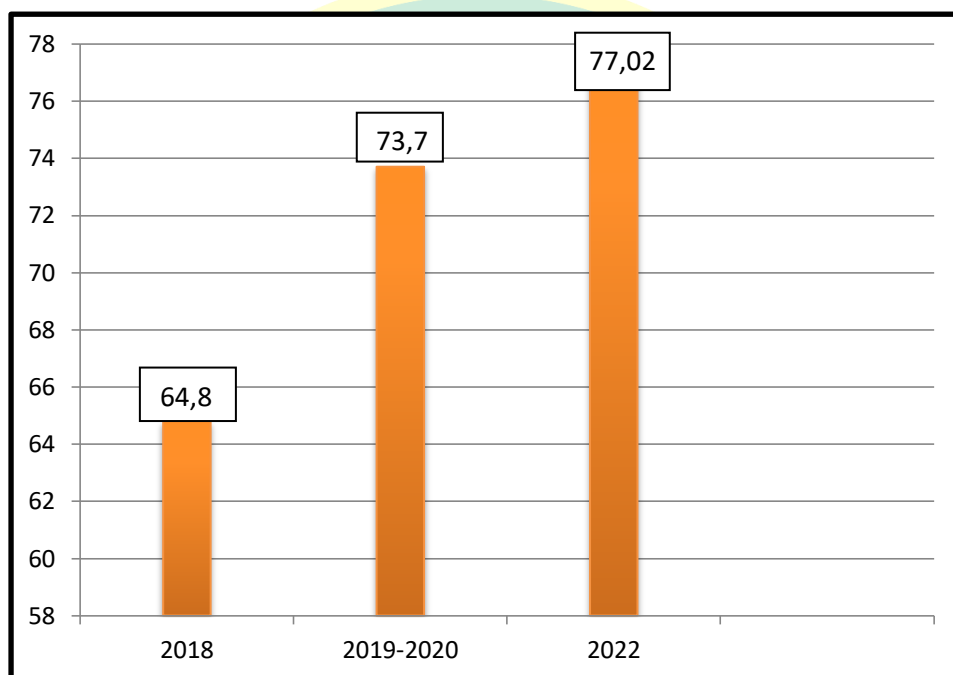
A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dalam segala bidang di dunia bergerak sangat cepat, tidak dipungkiri lagi dalam dunia teknologi pun berkembang sanga cepat. Bagaimana tidak, teknologi informasi saat ini memang sangat membantu segala kebutuhan dalam kehidupan kita, sehingga menuntut mobilitas tinggi seperti saat ini. Dalam hal ini didukung dengan banyaknya inovasi terbaru yang mulai dikembangkan dalam bidang teknologi digital yang berkembang, mulai dari *software* sampai *hardware* bahkan teknologi pendukung yang lainnya. Teknologi digital dapat diartikan sebagai teknologi informasi yang fokusnya adalah lebih mengunggulkan kegiatan yang beroperasi secara komputer/digital dibandingkan pengoperasian dengan kemampuan seseorang. Teknologi digital intinya ialah cara menghitung dengan waktu yang singkat dengan memproses segala bentuk-bentuk informasi sebagai nilai nilai numeris atau dengan angka (Danuri, 2019). Perkembangan dan inovasi-inovasi yang bermunculan ini jelas diimbangi dengan penggunaan gadget dan peningkatan pemakaian internet yang juga mengalami peningkatan yang pesat.

Mengutip informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merupakan mitra pemerintah untuk membangun sarana informasi dan komunikasi nasional hingga internasional dibawah Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kominfo, menyatakan bahwa kondisi pandemi memang mengubah perilaku pengguna internet secara masif hingga dampaknya sampai pada saat paca pandemi seperti sekarang ini. Sehingga saat ini kita perlu mengubah gaya hidup secara digital pada beberapa lini kehidupan untuk menyesuaikan perkembangan yang telah ada. Ini membuat anggota Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diketuai oleh Jamalul Izza dengan berjumlah 864 keanggotaan penyelenggara, 1392 perusahaan, , 231 pemerintahan, 171 pendidikan, dan

995 lainnya perusahaan pun turut berinovasi. Karena, sekitar 75% pelanggan anggota APJII merupakan golongan korporasi yang bisnisnya sangat mengalami perubahan ketika pandemi. APJII baru baru ini menuliskan laporan “Profil Internet Indonesia 2022”. Pada isi laporan yang dibuat, APJII melaporkan bahwasannya prosentase penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022 (*APJII : Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02 % Pada 2022, 2022*).

Gambar 1 - Penetrasi Penggunaan Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Kaitannya dengan meningkatnya penggunaan internet, ini menjadi pendorong berkembangnya berbagai bisnis dengan berbasis teknologi digital, perkembangan teknologi pada lingkup keuangan yakni *Financial Technology (Fintech)* pun turut mengalami perkembangan yang cukup pesat. *Financial technology* ini ialah sebuah problem solving layanan keuangan yang mengutamakan teknologi digital dalam pengoperasiannya. *Financial Technology* ialah sistem keuangan berbasis teknologi yang menghadirkan produk, fitur layanan, teknologi dan juga operasional bisnis baru yang berpengaruh terhadap kestabilan sistem moneter, kestabilan sistem keuangan,

dan efisiensi, kelancaran, keamanan dan juga keandalan sistem pembayaran (Granita, 2020). *Financial Technology* yang tidak dipungkiri juga diadopsi oleh industri perbankan, jelas dengan mengadopsi *Financial Technology* dalam industri perbankan memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan. Latar belakang munculnya *Fintech* yang diadopsi perbankan ialah karena adanya permasalahan yang dialami masyarakat dan tidak dapat dilayani oleh lembaga keuangan dalam hal ini perbankan dengan berbagai kendala. Maka dari itu peluang ini lah yang diterapkan banyak bank di Indonesia, sebab dengan penambahan layanan internet menjadi suatu pembaruan yang dapat memberikan kesempatan besar dalam mengembangkan operasional dan produktivitas dunia perbankan.

Berangkat dari adanya fenomena penggunaan internet dan perkembangan teknologi digital yang sudah merambah dunia perbankan yakni dengan adanya *Financial Technology*, maka perbankan dituntut menyediakan sistem informasi handal untuk dapat digunakan secara praktis oleh penggunanya. Dapat kita lihat pada inovasi pelayanan yang disediakan oleh perbankan dengan basis teknologi baik dalam bentuk *mobile banking* dalam basis *handphone*, penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* serta masih banyak lainnya, ini menjadi tuntutan sekaligus keharusan bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan di Indonesia untuk menguasai pangsa pasar modern.

Peningkatan fasilitas di tengah perkembangan teknologi digital pastinya menuntut perusahaan khususnya perbankan untuk menyediakan pelayanan yang dapat memberikan kemudahan sekaligus memberikan kepuasan dalam bertransaksi, dengan ini maka perbankan dikatakan tidak dapat mengikuti perkembangan yang dibutuhkan perbankan tanpa melibatkan penggunaan teknologi. *Mobile Banking* bisa menjadi solusi yang harus diperbaharui oleh bank. Dari berbagai produk yang tercipta dari adanya *Financial Technology*, yang menarik bagi saya ialah *Mobile Banking*, sebab ini merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang banyak ditawarkan oleh bank di Indonesia. *Mobile Banking* menjadi solusi untuk memenuhi

kebutuhan transaksi perbankan dengan memanfaatkan jaringan internet yang memudahkan nasabah melakukan transaksi hanya dengan genggam *handphone*. Dalam hal ini *Mobile Banking* menjadi cara baru untuk menyelesaikan transaksi keuangan berbasis elektronik melalui jaringan internet dengan menyesuaikan waktu yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, tanpa adanya batasan (Bangkara, 2016).

Setelah perbankan sudah memiliki solusi untung mengimbangi perkembangan teknologi digital dengan menghadirkan *Mobile Banking*, maka nasabah atau bahkan calon nasabah akan masuk pada tahap selanjutnya yakni tahap proses keputusan untuk menggunakannya. Seperti yang disampaikan (Warmanto, 2008) bahwa pada masa pengambilan keputusan untuk memakai suatu teknologi didukung melalui minat untuk menegaskan sikap spesifik yang pada akhirnya keputusan tersebut dapat terwujud. Keputusan yang dibuat oleh seseorang jelas bukan tanpa alasan, pasti melalui beberapa pertimbangan yang pada akhirnya menjadi sebuah keputusan yang akan diambil.

Sebelum seseorang menentukan suatu keputusan, banyak faktor yang menadasi, salah satunya adalah minat. Minat ialah sesuatu yang mampu mendorong sikap yang lebih khusus untuk nantinya yang demikian mampu berpengaruh terhadap proses keputusan yang akan dipakai untuk menggunakan teknologi tersebut (Warmanto, 2008). Dengan adanya minat, keputusan yang akan dibuat akan semakin kuat. Sebab antara keputusan dan minat memiliki relasi yang cukup berhubungan. Minat ialah sebuah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini minat penggunaan sebuah teknologi dapat diartikan suatu niat pemakaian sistem secara terus menerus dengan anggapan bahwa mereka memiliki ruang untuk mendapatkan informasi, dalam pemahaman lain bahwasannya seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila memiliki keinginan maupun minat untuk melakukannya. Agar terjadinya gerakan dinamis mengenai minat dalam menggunakan teknologi tertentu maka dibutuhkannya kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan (Puspita, 2020).

Faktor seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, ada banyak hal. Dalam hal minat terhadap suatu teknologi salah satu faktornya ialah *Perceived Ease of Use* atau Persepsi Kemudahan. *Perceived Ease of Use* menurut (Jogiyanto, 2008) ialah tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan digunakan bagi sistem tersebut. Dalam penuturannya (Davis, 1989) menyebutkan “*ease*” memiliki arti “*freedom from difficulty or great effort*”. Kemudian “*Perceived Ease of Use* didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”, hal ini dimaksudkan bahwa individu yang menggunakan mempercayai jika sistem informasi yang digunakan tidak sulit dikendalikan dalam pemakaiannya sehingga tidak perlu usaha keras untuk menggunakannya. Dari makna *Perceived Ease of Use* sendiri, kita bisa mengetahui bahwa satu dari banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat dan juga keputusan untuk menggunakan teknologi ialah kemudahan.

Beralih dari faktor kemudahan atau *Perceived Ease of Use*, ternyata hal yang sama juga bisa menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh banyak orang untuk menjadi sebuah keputusan dalam menggunakan teknologi yakni faktor *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* artinya dalam menggunakan sistem teknologi yang diyakini mampu memberikan manfaat sesuai kegunaannya bagi penggunaannya (Jogiyanto, 2007: 114). Menurut (Davis, 1989) dijelaskan “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”, hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang menggunakan mempercayai bahwasannya dalam penggunaan sistem informasi tersebut mampu meningkatkan kinerjanya. Dengan memahami makna *Perceived Usefulness*, saya semakin yakin bahwa ketika teknologi memiliki kegunaan yang baik pasti akan menjadi bahan pertimbangan yang cukup untuk menentukan keputusan menggunakan suatu teknologi.

Dari beberapa pembahasan mengenai *Mobile Banking* sebelumnya, sangat jelas kehadiran *Mobile Banking* menjadi trobosan baru dunia perbankan untuk mengimbangi perkembangan digital yang ada. Tidak

dipungkiri lagi banyak Bank di Indonesia yang memiliki fasilitas *Mobile Banking*. Yang menjadi daya tarik bagi saya adalah pada sektor Bank Syariah, sebab hadirnya Bank Syariah yang ada di Indonesia masih sangat minim jika dibandingkan dengan Bank Konvensional dan ketertarikan saya jatuh pada Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 *Jumadil Akhir* 1442 H, yang mana artinya adanya BSI ini baru berusia 2 tahun. BSI adalah bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Meskipun BSI merupakan Bank Syariah baru di Indonesia, tetapi perkembangan dan inovasi yang dibuat dapat dipertimbangkan dengan Bank yang lahir sebelum BSI. Ini dapat kita lihat melalui penghargaan yang diraih oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi Bank Syariah dengan Mobile Banking syariah terbaik yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022 (bankbsi.co.id).

Produk-produk Bank Syariah Indonesia sudah menjamah hampir di seluruh Indonesia, tidak dipungkiri lagi juga masuk dalam kota kota kecil seperti kota Purwokerto, dengan segala elemen masyarakat di Purwokerto yang sudah mengenal Bank Syariah Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti pada ranah mahasiswa khususnya di Purwokerto, yang demikian itu sebab dalam dunia kampus akan terdapat banyak peluang untuk mengetahui motif serta tujuan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia lebih tepatnya BSI Mobile. Dari berbagai kampus yang berada di Purwokerto, penelitian ini memfokuskan untuk populasi pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sebab di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki mayoritas bahkan seluruh mahasiswanya muslim. Dengan adanya fenomena lingkungan ini menarik bagi saya untuk mengetahui apakah dengan keseluruhan mahasiswa muslim akan menggunakan produk Bank Syariah, sehingga penelitian ini memfokuskan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sebagai penguat adanya fenomena lingkungan dalam penggunaan BSI Mobile dalam lingkup kampus terkhusus di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, ini dapat dilihat melalui tidak sedikitnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang melakukan transaksi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) melalui BSI Mobile. Bukan hanya digunakan untuk transaksi pembayaran UKT disisi lain dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang lebih banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Top Up E-Wallet melalui BSI Mobile. Dengan adanya beberapa sampling ini, dapat menjadi salah satu faktor latar belakang penelitian ini akan dilakukan.

Berbekal latar belakang di atas, rasanya belum cukup sehingga melalui penelitian-penelitian terdahulu menjadi tambahan dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Dari jurnal berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening” oleh Ghozian Hakeem dan Ririn Tri Ratnasari pada tahun 2021 menjadi salah satu dasar Peneliti dalam penelitian ini untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variable baru serta menggunakan variable dependen dan variable intervening yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian tersebut menjelaskan beberapa hasil dari data yang sudah dianalisis menggunakan Path Anlysis sebagai berikut :

1. H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*, ditunjukkan skor C. R. 3,382, melebihi batas minimum 1,96. Berbeda dengan skor P yang dituliskan dengan tanda *** ini artinya signifikan pada tingkat 0,05. Dapat disimpulkan H1 menyatakan bahwa “*Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*” ditereima.
2. H2 : menunjukan skor C. R. 1,353, kurang dari batas minimum 1,96. Kemudian skor P sebesar 0,176 melebihi batas 0,05, ini menunjukan tidak signifikan pada tingkat 0,05. Artinya H2 menyatakan bahwa “*Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*” ditolak, sehingga Percieved Ease of Use memiliki pengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention.
3. H3 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention, ditunjukkan melalui skor C. R. 5,030, jauh melebihi batas

minimum 1,96. Berbeda skor P ditunjukkan dengan tanda *** artinya menunjukkan signifikan pada tingkat 0,05. Ini artinya H3 yang menyatakan “*Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*” diterima.

Berdasarkan uraian di atas dan dari beberapa literatur hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan serta observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor kemudahan dan faktor kegunaan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia melalui variabel intervening minat. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**” Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan menggunakan BSI Mobile.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, kemudian penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini yaitu :

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
6. Bagaimanakah pengaruh minat dalam memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
7. Bagaimanakah pengaruh minat dalam memediasi *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Untuk menganalisis apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- c. Sebagai bahan untuk menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- d. Sebagai bahan untuk menganalisis apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- e. Untuk menganalisis apakah minat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- f. Untuk menganalisis bagaimana minat memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

- g. Untuk menganalisis bagaimana minat memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

Berbekal target penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Berikut manfaat yang dapat diperoleh:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan dapat digunakan menjadi sumber bacaan ilmiah yang memberikan wawasan tentang bagaimanakan pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking*, dan juga dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun untuk melakukan sebuah penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan terkait yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang pengaruh *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness*, terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile.

2) Bagi Peneliti dan/atau Akademisi

Penelitian ini bermanfaat menjadi tolak ukur yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*.

D. Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan skripsi memiliki tujuan untuk mempermudah memahami isi skripsi, maka sistematika penulisan dibagi menjadi 5 (lima) bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II Landasan Teori pembahasan mengenai landasan teori serta referensi yang akan memberikan pengertian dasar yang membahas teori yang dipakai dalam melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah semua topik yang dibahas dalam Bab III Metode Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi pembahasan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Mahasiswa menggunakan BSI Mobile.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti serta penutup tertuang pada Bab V.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam penelitian ini *Technology Acceptance Model (TAM)* menjadi dasar teori pada penerapannya sebab teori ini merupakan suatu model dimana ruang lingkup yang dibahas seputar dengan keputusan seorang individu untuk menggunakan teknologi informasi tertentu. TAM ini diperkenalkan oleh Freed D. Davis pada tahun 1989. Dimana konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis, menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep dari TAM sendiri diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut.

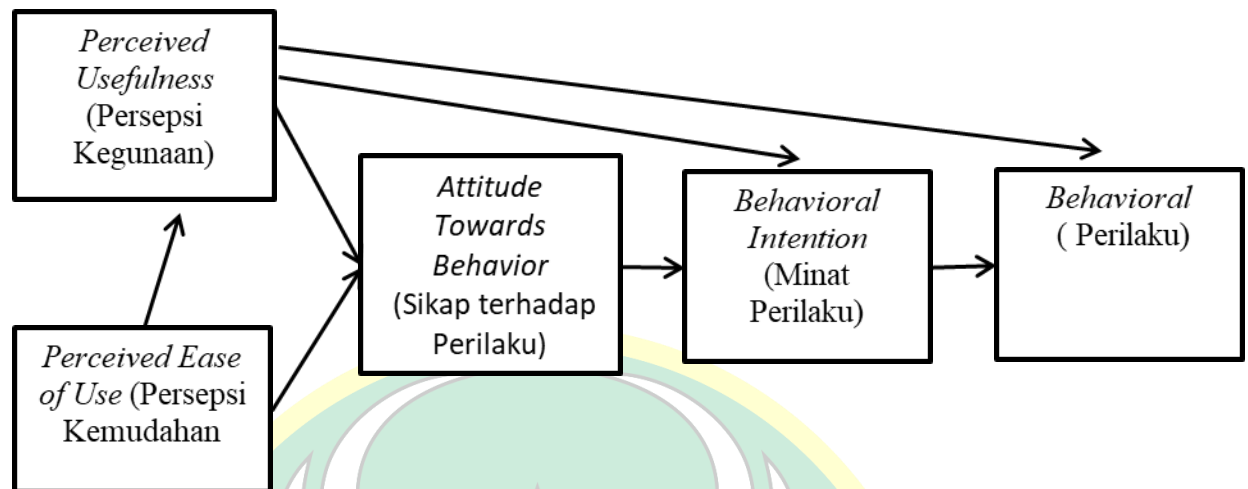
TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah model yang digunakan untuk menganalisis faktor penerimaan sistem. Model penerimaan teknologi telah banyak digunakan di bidang teknologi informasi. Menurut (Hendra, 2016). TAM (*Technology Acceptance Model*) didasarkan pada model *redo behaviour theory*, yaitu model Martin, teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Akzed. *Hypothetical Action Model Theory (TRA)* adalah salah satu jenis teori tindakan yang premisnya adalah bahwa reaksi dan persepsi terhadap sesuatu akan menentukan perilaku manusia. Reaksi dan opini atas penggunaan Teknologi Informasi (TI) dapat mempengaruhi sikap atau perilaku penerima teknologi informasi.

Dari segi penggunaan dan kemudahan penggunaan, salah satu faktor yang mempengaruhi teknologi informasi adalah persepsi pengguna teknologi informasi. Oleh karena itu, alasan seseorang melihat penggunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi membuat sikap atau perilaku orang tersebut menerima teknologi informasi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan dari sebuah teori psikologi yang menjelaskan perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*) (Wida, 2016). Dua konstruk utama dalam TAM adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut (Jogiyanto, 2007: 112).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan atau tidak mudah. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem masih berguna.

Model dari TAM dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2 Model Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber : Buku Jogiyanto, 2007: 112

b. Konstruk-Konstruk pada *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama yang belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk ini adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2007: 113):

- 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
- 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)
- 3) Sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards Behavioral*) atau sikap menggunakan teknologi (*Attitude Towards Using Technology*)
- 4) Minat perilaku (*behavioral intention*) atau minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
- 5) Perilaku (*behavioral*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

c. Kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam konsep TAM memiliki beberapa kelebihan, berikut penjelasan kelebihan TAM (Jogiyanto, 2007: 134) :

- 1) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi

informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai minat (*intention*) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavioral*) di dalam modelnya dan TAM adalah salah satu yang mempertimbangkannya.

- 2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat
- 3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Bahkan TAM lebih banyak diuji dibandingkan dengan model yang lain misalnya dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan hasilnya juga konsisten bahwa TAM cukup baik.
- 4) Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni (*parsimonius*) yaitu model yang sederhana tetapi valid. Membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah. Terjadi *trade-off* dari pembuatan model. Jika diinginkan model yang sederhana mestinya menggunakan banyak asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap tidak berpengaruh pada modelnya, tetapi ini akan berpengaruh pada kualitas dan validitas modelnya yang akan menurun. Sebaliknya jika diinginkan model yang valid dan lengkap, maka semua faktor-faktor pengaruh harus dimasukkan kedalam model dengan akibat model akan menjadi kompleks.

d. Kelemahan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Disamping TAM memiliki keunggulan yang baik, juga memiliki kekurangan pada sistem ini, berikut uraian kelemahan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Jogiyanto, 2007: 135) :

- 1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. TAM hanya menjelaskan kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) mengapa pemakai

mempunyai minat perilaku menggunakan sistem yaitu percaya bahwa sistem yang akan digunakan berguna dan mudah digunakan. Akan tetapi TAM belum memberikan informasi dan menjelaskan mengapa pemakai sistem mempunyai kepercayaan-kepercayaan tersebut. Untuk mengatasi kekurangan TAM, banyak peneliti mulai mengembangkan TAM dengan memasukkan banyak variabel-variabel eksternal untuk menjelaskan hal tersebut.

- 2) Perilaku pemakai sistem teknologi informasi di TAM tidak dikontrol dengan kontrol perilaku (*behavioral control*) yang membatasi minat perilaku seseorang. Kontrol perilaku (*behavioral control*) ini menjelaskan mengapa seseorang mempunyai minat perilaku yang berbeda pada situasi yang sama. Kemungkinan mereka mempunyai norma-norma subyektif yang berbeda. Inilah salah satu contoh dari kontrol perilaku (*behavioral control*).
- 3) Perilaku (*behavioral*) yang diukur di TAM seharusnya adalah pemakaian atau penggunaan atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*). Kenyataannya banyak penelitian menggunakan penggunaan teknologi yang dilaporkan sendiri oleh responden (*self-reported usage*) atau penggunaan teknologi yang diperkirakan (*self-predicted usage*) yang belum tentu mencerminkan atau mengukur pemakaian sebenarnya.
- 4) Umumnya model penelitian TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antar hubungan (*causation*) variabel-variabel di dalam model.
- 5) Tidak mempertimbangkan perbedaan kultur

2. *Perceived Ease of Use*

a. **Pengertian *Perceived Ease of Use***

Salah satu konstruk utama pada TAM ialah *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana

seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (“*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.*”). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007: 115). Konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhani, 2009) menjelaskan bahwa kemudahan atau *ease* merupakan suatu keadaan tanpa adanya kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau dapat juga diartikan tidak perlu berusaha terlalu keras. Dengan demikian, persepsi kemudahan (*perceive ease of use*) merujuk pada keyakinan seseorang atau individu dalam menggunakan sistem teknologi dan informasinya tidak merasa merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar.

Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut (Kotler dan Amstrong 2008: 214), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia sedangkan dalam pendapat lain mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indra manusia untuk kemudian dilakukan respon (Astuti, 2013).

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual (Hadi, 2014).

(Fadlan, 2018) menjelaskan bahwa menurut Davis pada tahun 1989 *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh pernyataan lain bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau yang sering disebut sebagai *perceived ease of use* sebuah teknologi informasi sebagai ukuran dimana pengguna dimasa depan menganggap suatu sistem teknologi informasi yang digunakan dapat bebas dari hambatan, tidak memerlukan usaha yang terlalu besar baik dalam segi waktu maupun tenaga seseorang dalam mempelajari sistem teknologi informasi yang digunakan tersebut.

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut (Fatmawati, 2015) menjelaskan bahwa pada awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran sebagai indikator yang digunakan dalam mengukur *perceive ease of use*, namun pada kajian ke satu yang merupakan uji coba awal /studi pra test yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas maupun validitas dan memperoleh hasil berupa 10 macam indikator, yaitu: *cubersome, ease of learning, frustrating, controllable, rigid & inflexible, ease of*

remembering, mental effort, understandable, effort to be skillful, easy to use. Namun selanjutnya pada kajian kedua, Davis melakukan uji coba prototip atau model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih praktis. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *self reported system usage*), maupun Analisis Regresi (*effect of perceive usefulness* dan *perceive ease of use on self reported usage*).

Sehingga indikator dari *perceived ease of use* sebagai berikut

:

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Jelas & dapat dipahami (*clear & understandable*)
- 4) Fleksibel (*flexible*)
- 5) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
- 6) Mudah digunakan (*easy to use*)

3. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

a. Pengertian Perceived Usefulness

Konstruk utama selain *perceived ease of use* pada TAM yakni *perceived usefulness* (persepsi kegunaan). *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (“*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance.*”) (Jogiyanto, 2007: 114). Pengertian Penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi sistem teknologi informasi. Sedangkan motivasi ekstrinsik muncul karena adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi sistem teknologi informasi

tertentu yang diterima dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat, dan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas serta individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya (Hermanto, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadlan, (2018) menuliskan bahwa menurut Davis *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sehingga dapat diartikan bahwa Persepsi Kemanfaatan atau *perceived usefulness* sistem teknologi informasi adalah variabel yang dapat dijadikan sebagai ukuran dimana pengguna dimasa depan percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi tersebut akan memberikan manfaat yang positif dan dapat memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pekerjaannya.

Dari definisi *perceived usefulness* dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konstruk persepsi kegunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. (Jogiyanto, 2007: 114)

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Pada awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran yang dijadikan sebagai indikator dalam mengukur variabel *perceived usefulness*, lalu dikerucutkan menjadi 10 indikator, yaitu: *quality of work, control over work, work more quickly, critical to my job, increase productivity, job performance, accomplish more work, effectiveness, makes job easy, useful*

Indikator dari persepsi terhadap kemanfaatan penggunaan atau *perceived usefulness* sebagai berikut: (Fatmawati, 2015)

- 1) Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*)
- 2) Meningkatkan kinerja (*improve job performance*)
- 3) Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- 4) Efektifitas (*effectiveness*)
- 5) Mempermudah pekerjaan (*make job easier*)
- 6) Bermanfaat (*useful*)

(Davis, 1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam (Yahyapour, 2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat (Fadlan, 2018).

4. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Dalam penelitian (Styarini, 2020) menjelaskan beberapa definisi keputusan dari beberapa sumber diantaranya teori yang disampaikan Peter dan Olson, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam konteks produk jasa kita mengenal dengan keputusan menggunakan, yaitu menggunakan

layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan jasa yang mereka tawarkan. Menurut (Fatuh, 2017) keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2008), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil berdasarkan preferensi merek-merek yang ada di dalam sebuah pilihan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif atau cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan memerlukan satu tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, hasil yang diinginkan yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir.

(Sangadji dan Sopiah, 2013:42) menjelaskan keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan yang didasari dari dua pilihan alternatif atau lebih. Kemudian inti dari pengambilan keputusan

nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antara dua perilaku tersebut. Pemilihan tersebut didasarkan dari informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh nasabah.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, pengambilan keputusan bisa disimpulkan bahwa suatu proses pemilihan dari antara alternative untuk mencapai suatu hasil.

b. Indikator Keputusan

Menurut (Kotler, 2012) ada beberapa indikator pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan keputusan pembelian, nasabah akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Nasabah akan melihat apakah produk itu benar-benar dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan nasabah dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nasabah akan merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya karena nasabah sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan keputusan pembelian, apabila nasabah sudah mendapatkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk, maka nasabah akan merekomendasi kepada nasabah lain. Nasabah ingin agar nasabah lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan nasabah dalam membeli dan menggunakan sebuah produk menyebabkan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

c. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut (Sumarwan, 2014) seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memiliki beberapa tipe penjelasannya sebagai berikut :

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Tipe pengambilan keputusan seperti ini adalah saat dimana konsumen kurang paham dalam karakteristik untuk mengevaluasi suatu produk tertentu. Juga bisa terjadi saat konsumen tidak memiliki batasan pada jumlah suatu merek untuk dipertimbangkan. Sehingga konsumen akan membutuhkan informasi yang cukup banyak agar dapat menentukan kriteria dalam menilai suatu merek. Tipe ini sering terjadi pada proses pembelian barang mewah atau pada kondisi keputusan yang dianggap sangat penting oleh konsumen.

2) Pemecahan masalah terbatas

Pada kasus ini seorang konsumen cenderung belum memiliki pengetahuan dasar untuk melakukan evaluasi suatu produk serta kurangnya preferensi mengenai suatu merek tertentu. Sehingga konsumen perlu mendapatkan informasi tambahan agar mampu membedakan dari beberapa merek yang tersedia. Proses ini lebih sederhana dari pada tipe sebelumnya, biasanya terjadi saat pembelian di swalayan. Konsumen bisa mendapatkan tambahan informasi dari iklan dan peragaan 11 produk sehingga hal tersebut dapat membantunya untuk memilih produk yang sesuai keinginannya.

3) Pemecahan masalah rutin

Dikondisi ini konsumen cenderung lebih berpengalaman dengan produk yang akan dibeli nantinya. Sehingga dalam mengevaluasi suatu produk konsumen sudah ada kriteria khusus pada suatu merek. Dengan begitu konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan saat pembelian.

d. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Jenis-jenis keputusan dapat disusun berdasarkan berbagai sudut pandang dan secara garis besar yaitu (Lipursari, 2013) :

- 1) Keputusan berdasarkan tingkat keputusan Pada umumnya sebuah lembaga memiliki hierarki manajemen. Secara klasik hierarki ini terbagi atas 3 tingkatan yaitu: manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen tingkat bawah.
- 2) Keputusan yang berdasarkan regularitas Keputusan yang dikemukakan oleh (Simon, 1995) dibagi menjadi 2 yaitu:
 - a) Pengambilan keputusan terprogram : pengambilan keputusan yang bersifat rutinitas dan berulang-ulang dengan cara penannggulangan telah ditentukan untuk penyelesaikan masalah melalui: prosedur (serangkaian langkah yang berhubungan dan berurutan yang harus diikuti oleh pengambil keputusan), aturan (ketentuan yang mengatur yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh pengambil kebijakan), kebijakan (pedoman yang menentukan parameter untuk membuat keputusan).
 - b) Pengambilan keputusan tidak terprogram: pengambilan keputusan yang bersifat tidak rutinitas dan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang tidak berstruktur.
 - c) Keputusan berdasarkan lingkungan : keputusan ini dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu: (1) pengambilan

keputusan dalam kondisi pasti, (2) pengambilan keputusan dalam kondisi beresiko, (3) pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti, (4) pengambilan keputusan dalam kondisi konflik.

e. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler, 2002) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pengambilan keputusan konsumen tersebut antara lain adalah :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika

konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

5. Mobile Banking

Seiring dengan perkembangan *information and technology* (IT) yang begitu cepat dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan nasabah juga terus meningkat dan membuat perbankan dituntut menyediakan pelayanan dalam basis digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah demi mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar modern yang sudah dalam basis digital (Lintasarta, 2016). Kebutuhan transaksi nasabah yang makin meningkat dan menuntut kemudahan serta keefisienan dalam penggunaan, sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan perbankan bahkan dapat melayani transaksi secara mandiri (*self serve*) sehingga dalam bertransaksi tanpa perlu mendatangi kantor bank dan membuang waktu yang lebih lama dalam menyelesaikan transaksi sehingga membuat perbankan harus menyediakan solusi atas problematika tersebut, salah satunya yakni dengan menghadirkan layanan *digital banking* atau bisa disebut *mobile banking*.

a. Pengertian Mobile Banking

Dalam pengertian *mobile banking* lebih luas memiliki arti fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkait dan transaksi finansial secara real time. Mobile Banking dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan mobile banking adalah saluran distribusi bank untuk

mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel). Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah (Maulana, 2018).

Layanan mobile banking merupakan jenis layanan yang fleksibel, karena bisa digunakan untuk membantu nasabah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Masih besarnya peluang untuk memasuki pasar untuk jenis layanan mobile banking tersebut merupakan tantangan bagi industri perbankan untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima penggunaan mobile banking (Kurniaputra, 2018). Dalam pandangan lain makna Mobile Banking menurut (Fadlan, 2018) menjelaskan bahwa mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi mobile seperti ponsel. Melalui ponsel. Pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan nonkeuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PLN dan permintaan buku cek

Sedangkan (Pratama, 2019) menjelaskan bahwa pengertian *Electronic Banking* adalah layanan perbankan yang didalamnya meliputi beberapa jenis layanan yaitu internet banking, mobile banking, SMS banking, dan phone banking. Layanan tersebut sangat membantu serta memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan. Transaksi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui *Automated Teller Machine* (ATM), kini dapat dilakukan hanya melalui telepon genggam ataupun internet. Hal ini tentunya membantu mobilitas nasabah dalam melakukan transaksi perbankan serta mendorong sebagian nasabah untuk menggunakan layanan tersebut guna menunjang kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi ekonomi. Mobile banking adalah

salah satu layanan yang paling sering digunakan nasabah dalam bertransaksi dan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi hanya melalui telepon genggam.

Sehingga dapat diartikan bahwa mobile banking adalah sebuah alat yang digunakan untuk mempermudah nasabah dalam mencari informasi terkini dari sebuah bank dan mempermudah untuk melakukan berbagai transaksi yang biasanya harus dilakukan di ATM atau kantor cabang bank tersebut. Sehingga nasabah dalam melaksanakan kegiatannya tersebut menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Jenis *Mobile Banking*

Terdapat tiga jenis bagian dalam mobile banking (Sukmawati, 2021) yakni :

1) *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2) *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari

bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa *server* di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, *trojan*, dan lain-lain.

3) *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

c. **Manfaat *Mobile Banking***

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Mobile banking atau biasa disebut M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi M-Banking tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat

memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank (Hadi, 2014)

(Hadi, 2014) menjelaskan bahwa Layanan mobile banking akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Bank menyediakan layanan seperti cek saldo, transfer antar rekening, info kurs dan sebagainya dalam mobile banking, dengan tujuan memberi kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan berbagai bertransaksi. Penggunaan mobile banking bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi), karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi, karena mobile banking memberi pelayanan selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.

Adapun kebutuhan dari nasabah terhadap suatu sistem mobile banking antara lain (Yusmanto & Albarda, 2015):

- 1) Nasabah mampu melakukan transaksi/ layanan-layanan yang sama seperti yang ditawarkan oleh perbankan konvensional.
- 2) Tingkat reliabilitas yang tinggi, akses 24 jam nonstop tanpa ada gangguan.
- 3) Tingkat kemudahan akses (*accessibility*) termasuk didalamnya administrasi yang tidak sulit, baik untuk pendaftaran maupun jika ada permasalahan yang timbul, seperti tidak terkirimnya uang pada tujuan transfer.
- 4) Antarmuka layanan yang baik dan intuitif.
- 5) Notifikasi yang cepat dari pihak Bank jika ada perubahan/transaksi terhadap rekening nasabah secara online/langsung.

- 6) Informasi produk dan layanan Bank yang baik dan tidak merepotkan, jika perlu hanya cukup satu saja produk mobile banking yang ada.

Adapun kebutuhan dari bank terhadap suatu sistem *mobile banking* antara lain (Yusmanto, 2015):

- 1) Meningkatnya pemasukan bank dari biaya transaksi yang dibebankan kepada pengguna mobile banking, baik itu dengan cara peningkatan biaya per transaksinya, maupun dari peningkatan jumlah transaksi yang semakin banyak.
- 2) Penetrasi layanan yang luas sehingga jumlah nasabah yang terjaring dan dapat menikmati layanan ini menjadi bertambah banyak. Seiring hal ini tingkat transaksi diharapkan semakin tinggi dan dapat membuat jumlah dana yang dikelola oleh bank menjadi lebih besar.
- 3) Pengurangan jumlah kantor cabang konvensional sehingga dapat menekan biaya operasional, digantikan dengan penggunaan mobile banking jika jumlah pengguna *mobile banking* dirasa sudah cukup banyak.
- 4) Dicapainya kepuasan pelanggan dari penggunaan *mobile banking*, terutama dari segi kepraktisan dan kemudahan penggunaan layanan.
- 5) Daya saing dengan bank lain terjaga bahkan dapat lebih baik jika layanan yang ditawarkan oleh bank lain lebih buruk dan atau bank lain tidak menawarkan layanan *mobile banking*.

Pemanfaatan dari aplikasi *mobile banking* tersebut jelas akan mengubah strategi operasional perbankan dalam menjalankan kegiatannya. Karena akan ada faktor baru yang bisa mempengaruhi keputusan suatu bank untuk membuka kantor cabang baru atau menambah ATM. Karena mobile banking memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online, sehingga nasabah tersebut tidak perlu untuk datang ke kantor cabang maupun

ATM.. Selain itu, dengan mobile banking, bank dapat meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan.

Mobile banking memiliki begitu banyak keunggulan dan manfaat yang secara keseluruhan membantu nasabah perbankan agar dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Namun, sebagian besar nasabah perbankan masih belum menggunakan layanan tersebut dan tidak sedikit dari mereka yang masih memilih menggunakan ATM atau datang langsung ke kantor-kantor cabang perbankan daripada menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi maupun hanya sekedar memperoleh informasi mengenai saldo perbankannya meskipun hal tersebut memakan lebih banyak waktu dan tenaga. Fakta tersebut berkaitan erat dengan tingkat penerimaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* (Pratama, 2019).

Seorang nasabah suatu bank baik bank syariah maupun bank konvensional menggunakan mobile banking apabila nasabah tersebut percaya bahwa *mobile banking* tersebut memberikan manfaat terhadap pekerjaannya. Kemanfaatan bagi nasabah dalam menggunakan mobile banking meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan dan mempertinggi efektifitas. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi. Berdasarkan penjelasan tersebut, manfaat penggunaan Teknik Informatika dapat diketahui dari kepercayaan pengguna Teknik Informatika pada saat memutuskan penerimaan teknik informatika.

d. Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap *Mobile Banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*. Dalam laporan BRI 2010 menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu :

a. Keamanan Sistem *Mobile Banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

b. Kemudahan Suatu *Website* Untuk Diakses

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau *website* perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

c. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

d. Keandalan Layanan

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

e. Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*mobile banking*) adalah

kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*-nya.

f. Kecepatan Koneksi Jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada *provider* yang dipakai oleh nasabah tersebut.

6. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut (Davis, 1998), minat merupakan perilaku yang didefinisikan sebagai tingkatan dari seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) minat adalah sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tjini, 2012) disebutkan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga, jika seorang individu menilai adanya kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan keamanan yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, disaat itulah akan mendatangkan minat menggunakannya lagi.

Minat menurut (Jogiyanto, 2007: 116) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavioral*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.

Sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Amanullah, 2014).

Untuk merepresentasikan variabel minat penggunaan *mobile banking* agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel tersebut, diadaptasi dari Bhattacharjee dalam (Jogiyanto, 2008) yaitu :

- 1) Keinginan menggunakan Para nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan *mobile banking* akan memilih keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
- 2) Akan tetap menggunakan di masa depan apabila para nasabah merasa puas dengan layanan *m banking* tersebut, maka nasabah akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

b. Penentu-Penentu Minat

Dalam teori Ajzen dan Fishbein 1980 memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) untuk menjelaskan maksud ini, yaitu mencoba menjelaskan penyebab-penyebab kausal dari perilaku volitional. Perilaku volitional ialah perilaku-perilaku yang dilakukan dibawah kontrol kemauan pelaku dengan melakukan perilaku atas kemauannya sendiri. Sehingga didefinisikan sebagai perilaku-perilaku yang individual-individual menginginkannya, atau menolak untuk tidak melakukannya jika mereka memutuskan untuk melawannya.

Sesuai dengan namanya, teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) didasarkan pada asumsi bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan. Menurut teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan pengaruh sosial, berikut penjelasannya :

1) Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi

Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.

2) Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial

Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial ini disebut norma subyektif (*subjective norm*), disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial (kepercayaan-kepercayaan

orang lain) yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor yang mempengaruhi minat setiap seseorang berbeda-beda mulai dari perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin dan usia. Minat pada seseorang hampir semua tidak sama tergantung pada kebutuhan yang diperlukan yang pada dasarnya membentuk seseorang untuk mengambil sebuah keputusan, melalui tahapan tertentu dalam mencari keputusan konsumen mempunyai beberapa proses yang dapat dilihat dari berbagai macam faktor, diantaranya mencari kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan. Minat dapat diukur melalui faktor diantaranya teknologi informasi, kemudahan, dan fitur layanan, indikator tersebut yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan sistem pembayaran *virtual account* maupun internet banking.

Minat nasabah dipengaruhi dua macam, *Shared Value* dan *Communication*, yaitu :

- a) *Shared Value* (nilai lebih) secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumen pada lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan, pemilihan tersebut karena konsumen mengharapakan akibat positif atau pilihannya.
- b) *Communication* (komunikasi) yang mana diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan tertentu, semakin tinggi informasi yang disampaikan maka akan besar juga pengaruh yang akan diterima.

Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan mengatur dan dapat mencapai manfaat yang efektif, oleh karena perusahaan dapat mengambil berbagai

mancam pemnafaatan teknologi sesuai dengan strategi bisnis yang dikembangkan.

Dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *virtual account* , perbankan atau perusahaan harus lebih kreatif dan ada nilai tertentu dalam produk tersebut, serta penyampaian informasi yang tepat sangat penting agar tidak terjadi kesalahan komunikasi, serta dengan adanya nilai tarik dari produk tersebut akan membuat minat dari nasabah ebih tinggi untuk menggunakan suatu layanan produk tersebut.

d. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minta primitive dan minat kulturil sebagai berikut :
 - a) Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis.
 - b) Minat *cultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik :
 - a) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
 - b) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *exspressed interest*, *manifest interest*, *tested interest* dan *inventoried interest* :

- 1) *Expessed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi.

- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan atau masakah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interes*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarisasikan.

B. Landasan Teologis

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwasannya Perbankan Syariah tergolong memiliki kegiatan yang operasionalnya berprinsip pada ajaran *syar'i*, dengan tidak mengandung riba, memiliki manfaat tujuan dunia dan akhirat dan lainnya. Maka dari itu Perbankan Syariah dengan berbagai produk khususnya *mobile banking* pun memiliki landasan hukum yang menjadi acuan dan mengatur didalamnya. Beberapa yang dijadikan sebagai dasar hukum Bank Syariah dalam operasionalnya yakni Al Qur'an, Hadits, Ijma, Qiyas dan Undang-Undang. Berikut beberapa landasan hukum yang digunakan Bank Syariah dalam menjalankan operasional perbankan khususnya pada produk *mobile banking* :

1. Al Qur'an

- 1) Q.S Al Baqarah : 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”

Membaca makna ayat di atas, dapat kita ambil beberapa hikmah bahwasannya Allah memerintahkan kepada kita hendaknya sebagai niagawan yang beriman dan bertaqwa, ketika melakukan akad muamalah yang niscaya ada jeda waktu yang menyertainya, maka hendaklah ia menulis, menulis dalam hal ini artinya melakukan pencatatan setiap transaksi. Hikmah lain dari penggalan ayat di atas ialah tulisan atau pencatatan transaksi yang dilakukan hendaknya dapat dijadikan sebagai alat bukti kecermatan. Sehingga tulisan yang dibuat dengan benar, tidak akan pernah berubah seiring adanya jeda antara waktu kejadian dan beberapa waktu kedepan saat catatan dipergunakan.

Hikmah yang terkandung dalam ayat di atas selaras dengan penggunaan *mobile banking*, dimana setiap transaksi apapun baik yang ditangguhkan ataupun secara tunai pasti akan selalu ada catatan transaksinya. Sehingga setiap transaksi yang dilakukan pada Mobile Banking mampu menjadi alat bukti yang benar dan tidak akan berubah seiring berjalannya waktu.

2) Q.S Al-A'raf : 31

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ؕ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Memaknai ayat di atas, pembahasan yang dimaksud dalam ayat tersebut ialah larangan bersikap *Israf* (royal), dan *Tabzir* (sia-sia). Dalam hal ini Allah melarang sikap hidup mewah biasanya diringi oleh sikap hidup berlebih-lebihan (melampaui batas atau israf). Sebagaimana Al-Qur'an mengancam kemewahan, ia juga mengancam sikap berlebihan dan *tabzir* (pemborosan) dengan

menggolongkan kepada saudara setan. Dalam hal ini Al-Qur'an menganjurkan sikap ekonomis menjadi moral agama yang fundamental dan moral pribadi kaum muslim.

Sejalan dengan perintah dalam ayat di atas, perbankan syariah menjalankan melalui adanya Mobile Banking. Ini adalah salah satu ikhtiar Bank Syariah menyediakan layanan *mobile banking* sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menyediakan layanan Mobile Banking untuk tujuan menahan kaum muslim untuk tidak bermuamalah secara bermewah-mewahan dan bertransaksi dengan tidak boros. Sebab dengan hadirnya Mobile Banking, setiap orang mampu mengendalikan kegiatan transaksinya dengan pengontrolan sistem.

2. Hadits

Maka bersabda Rasulullah SAW kepada Usamah, “*Apakah kamu mau menolong (untuk menghindari) hukum Allah?*” Kemudian Rasulullah SAW berdiri dan berkhotbah :

Isinya : “*Sungguh rusak orang-orang sebelum kalian, bahwa yang terjadi pada mereka adalah jika ada orang mulia berbuat mencuri maka mereka meninggalkannya (tidak dihukum), tetapi jika yang mencuri adalah orang yang lemah, maka hukum mereka tegakkan. Demi Allah, seandainya Fathimah binti Muhammad mencuri, maka aku potong tangannya*” (HR. Bukhari)

Dalil di atas menunjukkan bahwa dimata hukum seharusnya semua pihak diperlakukan secara sama tanpa memandang fisik rupawan, status social, dan lainnya. Sikap dan tindakan Rasulullah SAW hendaknya menginspirasi para pihak yang bertransaksi melalui internet banking atau *mobile banking* agar selalu menjaga hak orang lain dan menghindari trouble seperti tipu daya yang mengakibatkan kerugian serius kepada kedua pihak. Karena perilaku dan transaksi apapun yang diutamakan kesejahteraan dalam menjalankan amanat agama.

Dengan berbekal dalil di atas, mobile banking bisa menjadi salah satu solusi akan akan kecurangan-kecurangan dalam melakukan transaksi, seperti kecurangan uang palsu atau kecurangan-kecurangan lain yang bisa terjadi dalam transaksi secara langsung. Sehingga solusi adanya mobile banking dengan transaksi secara digital yang mampu dikendalikan oleh pengguna akan menghindarkan kecurangan-kecurangan atau tipu daya yang dapat terjadi dalam kegiatan muamalah atau transaksi secara langsung.

3. Ijma'

Dalam pernyataannya Yusuf Qardhawi, merupakan ulama yang banyak menggeluti dan menulis masalah ekonomi sehingga kapasitas keilmuannya tidak diragukan lagi, beliau mengatakan bahwa ulama telah Ijma' tentang keharaman bunga bank dalam bukunya Fawaid al-Bunuk Hiya ar-Rba Haram (Bunga Bank adalah Haram). Menurut Prof. Dr. Yusuf Qardhawi, sebanyak 300 ulama dan pakar ekonomi dunia telah Ijma' tentang keharaman bunga bank (Mereka terdiri dari ahli fikih, ahli ekonomi dan keuangan dunia). Tak seorang pun yang membantahnya, kata Yusuf Qardhawi, "Saya benar-benar menyaksikan, bahwa para ahli ekonomi Islam justru lebih bersemangat dari ahli fikih sendiri" (2000, hlm. 83).

Implementasi isi kandungan Ijma' di atas sangat jelas, bahwasannya sangat dibutuhkan adanya perbankan syariah, yang notabennya memiliki dasar atau prinsip yang berpegangan pada syariat Islam, dimana salah satunya sangat menjaga kegiatan muamalah agar tetap sesuai dengan prinsip muamalah syariah yang pastinya diterangkan dalam Al-Qur'an dan Hadits, yang merupakan dasar atau pedoman umat muslim, sehingga memiliki tujuan yang mulia yakni keberkahan dunia dan akhirat. Dalam hal ini maka Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu Bank Syariah yang ada di Indonesia pun turut berperan aktif dalam menyediakan fasilitas perbankan sesuai dengan syariah salah satunya seperti yang dijelaskan pada Ijma' di atas yakni pada BSI sangat menjaga

adanya larangan praktik riba. Dalam menyeimbangkan kondisi saat ini yakni akan kemajuan teknologi sekaligus mencegah adanya praktik riba maka layanan *mobile banking* pada BSI yang dikenal dengan BSI Mobile dapat menjadi solusinya. Mengapa BSI Mobile dikatakan bisa menjadi salah satu solusi mencegah adanya riba dalam transaksi perbankan, sebab transaksi yang dibutuhkan nasabah dalam sehari-hari dapat dikendalikan langsung oleh nasabah. Hal ini menjadi alternatif BSI untuk mengajak nasabah juga turut mempraktikkan transaksi anti riba, sesuai dengan larangan dalam Al-Qur'an, Hadits, bahkan Ijma' para ulama melalui transaksi dalam BSI Mobile.

4. Qiyas

Qiyas dalam penetapan hukum Mobile Banking ini masuk dalam penetapan hukum tabungan, mengapa demikian? Sebab tabungan yang dibenarkan dalam hukum syariah ialah tabungan yang berdasar prinsip tabungan wadiah dan mudharabah. Transaksi mudharabah ini diqiyaskan kepada transaksi musaqah. Secara sederhana musaqah diartikan dengan kerja sama dalam perawatan tanaman dengan imbalan bagian dari hasil yang diperoleh dari tanaman tersebut. Konsep musaqah hampir sama dengan layanan yang disediakan oleh BSI Mobile, dimana menyediakan layanan tabungan dengan dua pilihan, yakni tabungan Wadiah dan tabungan Mudharabah. BSI Mobile pun sama memiliki imbalan yang harus diberikan kepada Bank dengan pengambilan produk tabungan tertentu. Memang betul jika hukum penggunaan Mobile Banking mungkin tidak dijelaskan secara terang-terangan dalam Al-Qur'an, Hadits bahkan Ijm'a, sehingga Qiyas ini lebih menyederhanakan dengan penyamaan pada musaqah yang dijelaskan di atas.

5. Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)

Jika dalam *mobile banking* Bank Konvensional hanya memiliki fungsi untuk membantu dan mempermudah nasabah perbankan konvensional tersebut dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, lain dengan *mobile banking* yang dikeluarkan oleh perbankan syariah, dimanan selain *mobile banking* bank syariah memiliki fungsi untuk membantu dan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, transaksi yang dilakukan oleh nasabah perbankan syariah tersebut pun tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Pengadaptasian suatu alat bayar dengan cara elektronik atau disebut uang elektronik saat ini dikenal juga dengan istilah *mobile banking*.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan fatwa terbaru tentang Uang Elektronik Syariah dan Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi (IT) Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa tentang Uang Elektronik Syariah (Fatwa No: 116/DSN-MUI/IX/2017) dan Fatwa tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa No:117/DSN-MUI/II/2018) merupakan kelompok fatwa yang terkait dengan aktivitas dan produk lembaga keuangan syariah (LKS) dan lembaga bisnis syariah (LBS).

Dalam aturan yang mengikat terkait uang elektronik konvensional telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/06/PBI/2018 mengenai uang elektronik (Electronic Money), sedangkan untuk Bank Syariah sendiri diatur dalam Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Dalam fatwa tersebut disebutkan bahwa uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa. Ada beberapa ketentuan terkait akad dan personalia hukum. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad wadi'ah atau akad qard. Selain itu juga disebutkan bahwa jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah. Dan dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik

hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.

Akad yang dapat digunakan Bank Syariah dengan para pihak dalam penyelenggara uang elektronik (*principal, acquirer, pedagang (merchant)*) penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir) adalah akad ijarah, akad ju'alah, dan akad wakalah bil alujrah. Dalam hal akad yang digunakan akad ijarah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ijarah sebagaimana terdapat dalam DSNMUI Nomor: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah. Dalam hal akad yang digunakan akad ju'alah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ju'alah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad ju'alah. Dalam hal akad yang digunakan akad wakalah bi al-ujrah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad wakalah bi al-ujrah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 1133/DSNMUI/IX/2017 tentang Wakalah bi al-ujrah.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti menggunakan referensi baik dari buku, skripsi, jurnal dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan supaya peneliti mampu mendapatkan dan menggali informasi dengan lebih mendalam serta terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Peneliti memanfaatkan dengan baik referensi dari buku, tesis, jurnal, dan sumber lainnya dalam penulisan proposal skripsi ini. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui informasi yang lebih mendalam dan spesifik tentang subjek penelitiannya. Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk menemukan teori-teori yang berkaitan dengan subjek penelitian serta akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut tentang pengaruh *perceived Ease of use, perceived usefulness*, terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile dengan minat sebagai variabel intervening, peneliti melakukan

beberapa penelusuran terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 – Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Ghozin Hakeem, Ririn Tri Ratnasari, 2021)	Variabel <i>perceived Ease of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trust</i> . Kemudian pengaruh <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> . Untuk variabel <i>trust</i> dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> .	Variabel independent yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya <i>Perceived Ease of Use</i> . Untuk variable dependen pada penelitian ini adalah keputusan menggunakan, sedangkan variable dependen pada penelitian sebelumnya ialah <i>behavioral intention</i> . Variabel intervening pada penelitian ini ialah minat, sedang pada penelitian sebelumnya variabel intervening nya adalah

			<p><i>trust</i>.</p> <p>Subyek yang diteliti pada penelitian ini ialah mahasiswa S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subyek penelitiannya adalah nasabah salah satu bank umum syariah.</p>
2.	<p>Penerapan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking di Surabaya</p> <p>(Widya Wulandari, Edwin Japarianto, Trixie Nova Bella Tandijaya, 2022)</p>	<p>Hasil dari penelitian pada variable <i>usefulness</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>. Untuk variable <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>attitude toward using</i>. Dan variabel <i>intervening attitude toward using</i> memiliki hasil berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>behavioral intention to</i></p>	<p>Variabel independent penelitian ini <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> sedangkan pada penelitian sebelumnya variabelnya hanya <i>perceived usefulness</i>. Untuk variable dependen pada penelitian ini adalah keputusan menggunakan, sedangkan pada penelitian sebelumnya variable dependennya ialah <i>behavioral</i></p>

		<p><i>use</i>. Kemudian untuk variabel <i>attitude toward using</i> mengintervening <i>perceived usefulness</i> dengan <i>behavioral intention to use</i>.</p>	<p><i>intention</i>. Dan variable intervening pada penelitian ini adalah minat, sedangkan pada penelitian sebelumnya variable intervening nya ialah <i>attitude toward using</i>. Subyek yang diteliti pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subyek penelitiannya adalah konsumen <i>mobile banking</i> di Surabaya.</p>
3.	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Uang Elektronik dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul</p>	<p>Untuk variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.</p>	<p>Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>, sedangkan dalam penelitian sebelumnya variabel yang digunakan adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan</p>

	<p>(Rismalia dan Sugiyanto, 2022)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan melalui sikap, tidak mendukung hipotesis. Karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Persepsi manfaat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap, tidak mendukung hipotesis</p>	<p>kepercayaan. Untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat, sedangkan dalam penelitian sebelumnya variabel intervening nya ialah sikap. Obyek yang diteliti pada penilitian ini adalah mobile banking, sedangkan pada penelitian sebelumnya ialah Dana. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subyek nya adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul</p>
--	---------------------------------------	---	---

		<p>Karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Persepsi kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap, tidak mendukung hipotesis Karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung</p>	
4.	<p><i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening</i> (Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba, 2016)</p>	<p>Variabel <i>perceived usefulness</i> dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan akan minat penggunaan internet banking, kemudian variabel <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking, dan <i>attitude toward using</i> berpengaruh positif pada minat penggunaan</p>	<p>Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan BSI Mobile, sedangkan dalam penelitian sebelumnya variabel dependent nya adalah minat penggunaan internet banking. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini ialah minat penggunaan BSI Mobile sedangkan</p>

		internet banking.	dalam penelitian sebelumnya variabel intervening yang digunakan ialah <i>attitude toward using</i> . Subyek dalam penelitian ini ialah mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subyek nya adalah seluruh UMKM di Kota Denpasar.
5.	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah) (Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti,	Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> , variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> , variabel persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan	Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> dan <i>percieved Usefulness</i> , sedangkan dalam penelitian sebelumnya variabel independennya ialah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian. Subyek yang digunakan dalam

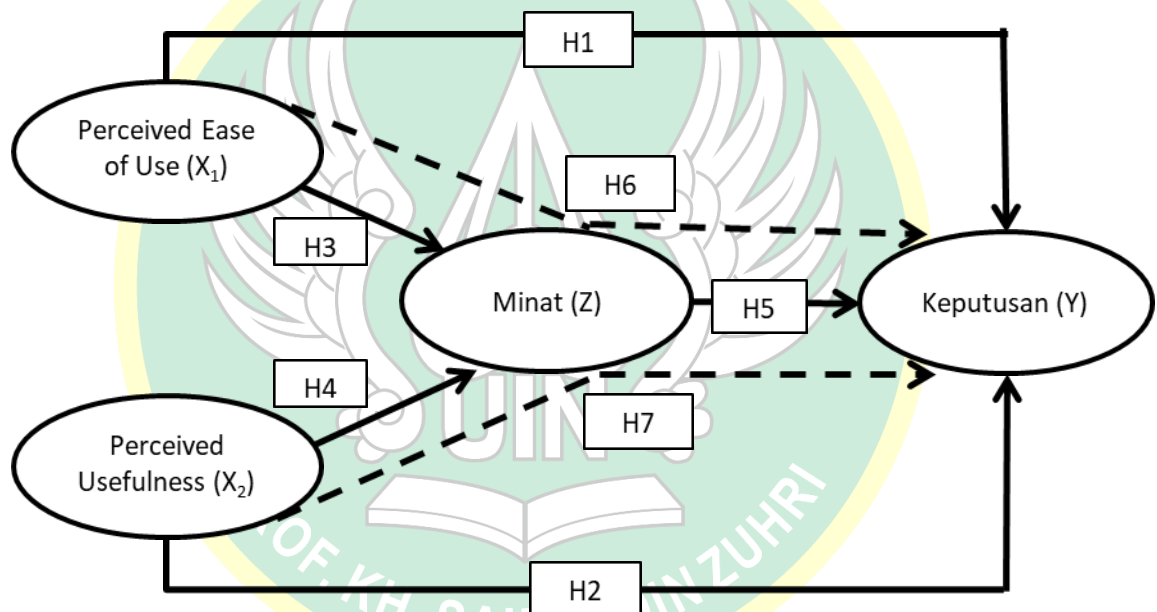
	<p>Rizki Yudhi Dewantara, 2015)</p>	<p><i>Mobile Banking</i>, pengaruh persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i></p>	<p>penelitian ini adalah mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan subyek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah.</p>
--	---	---	---



D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari masalah penelitian, pada rumusan masalah tersebut sudah dituangkan dalam kalimat pernyataan. Jawaban disebutkan sementara karena hanya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen, dependen, dan variabel intervening melalui kerangka berfikir berikut :

Gambar 3 - Kerangka Hipotesis



Keterangan :



Pengaruh Langsung, dimana terdapat pengaruh dari variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap variabel dependen (Keputusan). Terdapat juga pengaruh variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap variabel intervening (Minat). Dan terdapat pengaruh dari variabel intervening (Minat) terhadap variabel dependen (Keputusan).

- > Pengaruh Tidak Langsung, terdapat variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap variabel dependen (Keputusan) melalui variabel intervening (Minat).

Setelah mengetahui kerangka hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan dalam rumusan hipotesis. Terlebih dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan adanya hipotesis seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang mana hipotesis ini bersifat dugaan, untuk itu hipotesis bisa jadi diterima atau juga ditolak. Berdasar kerangka pemikiran dan permasalahan yang telah dijelaskan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Sebuah teknologi baru akan digunakan jika seseorang percaya dapat digunakan dengan mudah maka ini akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakannya, sebaliknya jika dirasa teknologi tersebut susah digunakan maka akan memutuskan untuk tidak menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* (Niken, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Risk* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening, menyatakan bahwa keputusan mengenai penggunaan *Mobile Banking* dipengaruhi secara positif oleh *Perceived Ease of Use*. Hasil penelitian lain berjudul Analisis Penggunaan *Mobile Banking* dengan Mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) dari (Afifah, 2017) yang berjudul Analisis Penggunaan *Mobile Banking* dengan Mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan. Dalam penelitian (Kurniaputra, 2018)

yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Dilanjutkan penelitian (Siyal, 2019) berjudul *Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customer* menjelaskan hasil penelitian bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking*. Berikut penyusunan hipotesis berdasarkan beberapa temuan penelitian sebelumnya:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Apabila seseorang merasa dapat meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan suatu teknologi tertentu maka dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut (Andriyano, 2016).

Salah satu penelitian (Wongso, 2021) berjudul Pengaruh *Self-efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Mobile Banking* Bank Kalbar menyebutkan bahwa *intention to use Mobile Banking* dipengaruhi secara positif oleh *Perceived Usefulness*. Dalam penelitian dari Kurniapatra (2018) menemukan hasil bahwasannya *Perceived Usefulness* mempengaruhi tingkat keputusan seorang nasabah dalam mengambil atau tidak produk *Mobile Banking*. Ditambahkan penelitian dari (Putri, 2020) berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* di Masa Covid-19, menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Usefulness*. Sama halnya penelitian (Siyal, 2019) yang

menemukan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*.

Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat

Kegunaan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan adalah dua faktor yang mempengaruhi minat, menurut (Davis, 2003). Sejahtera mana seseorang percaya atau tidak percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya dikenal sebagai persepsi manfaat. Seseorang akan menggunakan teknologi jika dia menerima manfaat positif yang akan diberikannya.

Dalam penelitian (Bangkara, 2016) “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening”, penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* pada minat. (Kurniawati, 2017) berjudul Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Telah Dimodifikasi, menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsi (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioral Intention to Use*). Dalam penelitian lain oleh (Laksana, 2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*. Ditambah penelitian dari (Biduri, 2021) yang berjudul Apakah Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Berpengaruh Terhadap *Intention to Use E-Money?*, menyatakan bahwa berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money*. Dari hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Minat

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat

Kegunaan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat. Tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerjanya maka ini disebut sebagai persepsi kemanfaatan. Seseorang akan menggunakan teknologi jika memberikan manfaat yang positif (Davis, 2003).

Penelitian (Maulana, 2018), “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepentingan Pelanggan dalam Bertransaksi Menggunakan Model Penerimaan Teknologi,” memberikan kepercayaan pada teori sebelumnya. Hasil temuan menunjukkan bahwa minat menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Dilanjutkan penelitian (Bangkara, 2016) penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* pada minat. Dalam penelitian lain pada (Lestari, 2018) berjudul Determinan Minat Penggunaan *Mobile Banking*, menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*. Dilanjutkan pada penelitian (Ismail, 2021) berjudul Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Mobile Banking*, memaparkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Selanjutnya adalah penelitian dari. Hasil dari teori dan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat

5. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Proses keputusan yang akan diambil dari suatu individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu tidak lepas dari adanya dorongan suatu minat yang merupakan tendensi untuk menggunakan sikap secara spesifik Dorongan suatu minat, yaitu kecenderungan untuk menggunakan suatu sikap tertentu, tidak lepas dari proses pengambilan keputusan yang

akan diambil dari seorang individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Warmanto, 2008).

Penelitian sebelumnya yang melihat bagaimana minat dapat memengaruhi suatu keputusan adalah penelitian (Raza, 2017) yang berjudul *New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption*, menyatakan bahwasannya keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi secara signifikan oleh minat. Dalam penelitian berjudul *Kemudian* (Niken, 2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* dipengaruhi secara positif oleh Minat. Selanjutnya penelitian (Siyal, 2019) menyatakan tingkat keputusan menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh minat. Melalui hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas maka berikut hipotesis yang disusun:

H5: Minat berpengaruh positif terhadap keputusan Menggunakan BSI Mobile

6. Pengaruh minat dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi *Behavioural intention toward usage*. Apabila seseorang menganggap suatu teknologi baru bisa digunakan dengan mudah maka mereka cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2007).

Keputusan dapat dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dengan dimediasi minat, yang mana dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan (Romadon, 2020) berjudul *Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*, menjelaskan minat dapat berfungsi sebagai mediator antara *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan nasabah. (Niken, 2019) menghasilkan bahwa minat memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*. (Raza, 2017) menjelaskan bahwa

keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dapat dimediasi dengan baik oleh variabel minat dan variabel *Perceived Ease of Use*. Kemudian menurut (Siyal, 2019) minat dapat memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Minat memediasi dengan baik pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

7. Pengaruh minat dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Dua kepercayaan, yakni persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) serta persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) akan mempengaruhi *behavioural intention toward usage*. Keyakinan seseorang bahwa memanfaatkan sistem tertentu akan meningkatkan kualitas kinerjanya selanjutnya disebut persepsi manfaat (Davis, 2003).

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Prabawalingga, 2016) dalam penelitiannya berjudul *Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan. Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem*, menyatakan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan melalui minat sebagai variabel intervening. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Niken, 2019) memiliki hasil penelitian bahwasannya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* dimediasi melalui minat. pada nasabah dapat memediasi dengan baik antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian oleh (Leiva, 2017) dalam penelitian berjudul *Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico* pun menyatakan bahwa minat dapat berfungsi memediasi antara *Perceived Usefulness* terhadap keputusan dalam menggunakan *Mobile Baking*. Melalui beberapa penelitian sebelumnya sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Minat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Yang dimaksud dengan “penelitian kuantitatif” adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan statistik kuantitatif digunakan untuk analisis data, dengan tujuan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk mendapatkan konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada Mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berlokasi di Jl. A. Yani 40-A, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini akan dilakukan setelah penelitian disetujui. Penelitian pun akan dilakukan penulis dengan mempertimbangkan efektivitas waktu perkuliahan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan penelitian dimulai pada bulan 10 Maret 2023 sampai dengan 23 Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) mencirikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikonsentrasikan dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah

mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Populasi tersebut dipilih karena memiliki banyak potensi untuk penggunaan BSI Mobile. Karena melihat perkembangan teknologi di dunia perbankan saat ini, terjadi pula peningkatan penggunaan *Mobile Banking*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 13.082 Orang. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2 - Data Jumlah Mahasiswa S1

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637
2.	Syariah	2.256
3.	Dakwah	2.626
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	837
Jumlah		13.082

Sumber : Kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dapat diartikan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian kriteria dari sampel ialah mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan menggunakan BSI Mobile. Guna menentukan berapa jumlah sampel dengan populasi yang telah diketahui yakni dengan menggunakan rumus Slovin.

Sebuah komponen dari teori sampling adalah rumus Slovin. Sebelum menggunakan rumus Slovin, peneliti perlu mengetahui persentase yang akan digunakan untuk merepresentasikan margin of error. Semakin akurat hasil penelitian, semakin kecil batas kesalahan yang digunakan. Standar eror yang digunakan adalah 10%, maka rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas kesalahan (eror tolerance)

Penelitian ini dengan populasi mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah 13.082 mahasiswa, akan menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel. Dengan menggunakan perhitungan berikut, ukuran sampel dapat ditentukan:

$$n = \frac{13.082}{1 + 13.082 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{13.082}{1 + 130,82}$$

$$n = \frac{13.082}{81}$$

$$n = 99,24$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99,24 responden yang dibulatkan menjadi 100 berdasarkan kumpulan sampel penelitian di atas.

Teknik Pengambilan Sampel Non-Probabilitas digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini, yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk menjadi sampel. (Sugiyono:84, 2019). Teknik yang digunakan ialah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti dan dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Dimana syarat responden dalam penelitian ini untuk memenuhi syarat Purposive Sampling ialah mahasiswa aktif S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan menggunakan BSI Mobile.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhadi, 1981 (dalam Sugiyono, 2017) menyatakan secara teoritis, variabel adalah atribut dari seseorang atau objek yang memperlihatkan “variasi” antara satu sama lain dan antara satu objek dengan objek lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni :

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi maupun menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Perceived Ease of Use* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebab adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen ialah Keputusan (Y)

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening adalah Minat (Z)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3 - Variabel Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
1	<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	Kepercayaan seseorang terhadap teknologi informasi diukur dari	1. <i>Easy to learn</i> (mudah dipahami)

		persepsi mereka tentang betapa mudahnya untuk digunakan, atau seberapa sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakannya. (Jogiyanto, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Controllable</i> (terkendali) 3. <i>Clear & Understandable</i> (jelas dan dapat dimengerti) 4. <i>Flexible</i> (fleksibel) 5. <i>Easy to Use</i> (mudah digunakan) (Davis, 2003)
2	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	<i>Perceived Usefulness</i> adalah kesan seseorang yang merasa mampu meningkatkan kinerjanya dan fleksibel ketika menggunakan suatu teknologi tertentu (Andriyanto & Rahmawati, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Makes job easier</i> (menjadi lebih mudah) 2. <i>Increase productivity</i> (menambah produktifitas) 3. <i>Enhance effectiveness</i> (mempertinggi efektifitas) 4. <i>Work more quickly</i> (bekerja lebih cepat) 5. <i>Job performance</i> (kinerja) (Davis, 2003)

3	Keputusan (Y)	Sebagai suatu tahap akhir dari proses berfikir mengenai suatu permasalahan ataupun problema merupakan makna dari keputusan (Atmosudirjo, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam penggunaan 3. Rekomendasi orang lain 4. Nasabah memilih untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Kotler, 2012) 5. Sesuai dengan kebutuhan (Setiadi, 2015: 342)
4	Minat (Z)	Minat merupakan keinginan seseorang untuk mengubah perilakunya (Wibowo, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan menggunakan 2. Terus menggunakan (Danuarta & Darma, 2019) 3. Ketertarikan pada objek minat 4. Perasaan senang 5. Kecenderungan untuk menggunakan (Walgito, 2004)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut (Wibisono, 2003), data primer ialah data yang dikumpulkan melalui interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuisisioner ini adalah mahasiswa UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang dilakukan menggunakan *Google Form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dimiliki oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto, 2009). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket adalah suatu cara pengumpulan data dimana responden diberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2009: 68). Dengan menggunakan kuesioner, penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi sampel.

Data primer yang diambil dari lapangan merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dimana kuisisioner nantinya akan diberikan kepada responden. Skala Interval menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini. Dalam mengukur keputusan mahasiswa dalam menggunakan BSI Mobile, peneliti menggunakan skala interval sebagai berikut :

Tabel 4 - Net Promoter Score (NPS)

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------------------

b. Observasi

Menurut (Riyanto, 2010: 96) Pengamatan langsung di lapangan dengan maksud mengamati secara transparan keadaan suatu objek merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dikenal dengan observasi. Pengamatan penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data dari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Teknik Pengolahan Data

Penulis menggunakan teknis analisis data melalui uji statistik untuk mengolah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ma'sumah, 2019: 1). Kuisisioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat menjelaskan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, jika positif maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang nantinya akan digunakan, dilakukan uji signifikansi 0,05 yang mana suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total (Priyanto, 2008). Uji

validitas dapat mengetahui bagaimana penafsiran responden dalam pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, apakah sama atau berbeda. Validitas instrumen penelitian dapat ditentukan jika interpretasi responden konsisten, dan sebaliknya jika penafsiran responden berbeda maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan tidak valid dan perlu diganti. Hal tersebut dilihat melalui taraf signifikan yang harus $< 0,05$ atau melihat dari sisi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka ada item yang tidak valid dan perlu dihilangkan atau diganti.

2. Uji Realibitas

Data dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diterima dari responden konsisten atau stabil secara berkala (Ghozali, 2013). Realibilitas adalah metode untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan diukur menggunakan uji statistic cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali:46, 2019). Jika pertanyaan valid maka harus memenuhi reliabilitasnya dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika r alpha positif dan lebih besar dari r-tabel hasil pertanyaan tersebut kredibel.
- 2) Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel hasil pertanyaan tersebut tidak kredibel.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi atau tidak. Menurut (Ghozali, 2013), model regresi yang baik adalah yang garis diagonalnya beraturan dan signifikansinya $<$ dari 0,05.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Seharusnya tidak ada kroelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghazali:107, 2019). Tujuan Uji multikolonieritas adalah untuk mencari hubungan antar variabel independent (Ghozali, 2013). Penelitian ini dianggap baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai toleransinya. Apabila $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,10$ maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Hiteroskedastisitas

Uji hiteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghazali: 137, 2019)

Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian antar pengamatan digunakan uji hiteroskedastisitas. Model regresi yang dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui tingkat hiteroskedastisitas dengan cara uji gletser, dengan dasar penilaian pada signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Jika peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor (kenaikan nilai), maka digunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, analisis regresi berganda akan dilakukan jika terdapat paling sedikit dua variabel independen. (Sugiyono, 2019 : 307). Adapun persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$1) Y = \alpha + b1X1 + e \dots\dots\dots H1$$

$$2) Y = \alpha + b2X2 + e \dots\dots\dots H2$$

$$3) Z = \alpha + b_1X_1 + e \dots \dots \dots H3$$

$$4) Z = \alpha + b_2X_2 + e \dots \dots \dots H4$$

$$5) Y = \alpha + b_3Z + e \dots \dots \dots H5$$

$$6) Z = \alpha + b_1X_1 + e \dots \dots \dots H6$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_3Z + e \dots \dots \dots H6$$

$$7) Z = \alpha + b_2X_2 + e \dots \dots \dots H7$$

$$Y = \alpha + b_2X_2 + b_3Z + e \dots \dots \dots H7$$

Keterangan :

Y = Keputusan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error Term

X_1 = *Perceived Ease of Use*

X_2 = *Perceived Usefulness*

Z = Minat

H. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95)

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan bagaimana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2013). Terdapat persamaan pada Uji t untuk mencari pengaruh secara langsung, berikut penjabarannya :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

1) Rumusan Hipotesis

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

H_{a1} : $\beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Pengujian Hipotesis Kedua

1) Rumusan Hipotesis

H_{02} : $\beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

H_{02} : $\beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

1) Rumusan Hipotesis

H_{03} : $\beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap Minat

H_{a3} : $\beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap Minat

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

d. Pengujian Hipotesis Keempat

1) Rumusan Hipotesis

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap Minat

$H_{a4} : \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap Minat

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

e. Pengujian Hipotesis Kelima

1) Rumusan Hipotesis

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara Minat terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile.

$H_{05} : \beta_5 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara Minat terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile.

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) untuk mengukur bagaimana pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini.

Analisis jalur ialah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel dan tidak dapat digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis (Ghozali: 245, 2018).

Digunakan dalam penelitian sebagai uji pengaruh variabel intervening. Pengujian signifikan atau tidaknya dengan sobel test sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan :

p2 : Koefisien variabel independent terhadap variabel intervening

p3 : Koefisien variabel mediasi terhadap terikat

Sp2 : Std. Error variabel independent terhadap variabel intervening

Sp3 : Std. Error variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil dari perhitungan rumus di atas selanjutnya akan digunakan untuk menghitung nilai t hitung dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Keterangan :

p2 : Koefisien variabel independent terhadap variabel intervening

p3 : Koefisien variabel mediasi terhadap terikat

Persamaan pada Path Analisis dalam penelitian ini, untuk mencari pengaruh tidak langsung, berikut penjabarannya :

a. Pengujian Hipotesis Keenam

1) Rumusan Hipotesis

$H_{o6} : \beta_6 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan melalui Minat

$H_{a6} : \beta_6 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan melalui Minat

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila Pengaruh Tidak Langsung \geq Pengaruh Langsung maka H_o ditolak dan H_a diterima

Apabila Pengaruh Tidak Langsung $<$ Pengaruh Langsung maka H_o dapat diterima dan H_a ditolak

b. Pengujian Hipotesis Ketujuh

1) Rumusan Hipotesis

$H_{o7} : \beta_7 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan melalui Minat

$H_{a7} : \beta_7 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan melalui Minat

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila Pengaruh Tidak Langsung \geq Pengaruh Langsung, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Apabila Pengaruh Tidak Langsung $<$ Pengaruh Langsung, maka H_o dapat diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Dengan penduduk mayoritas muslim, Indonesia tentu memiliki potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakkan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan tiga daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank BNI (Persero) Tbk, dan PT Bank BRI (Persero) Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI. Dengan komposisi pemegang saham BSI sebagai berikut, PT Bank Mandiri 50,83%, PT Bank BNI (Persero) Tbk 24,85% dan PT Bank BRI (Persero) Tbk 17,25%.

Pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya tiga bank syariah pemerintah yang diresmikan oleh presiden Joko Widodo. Berdirinya BSI ini disahkan melalui surat yang dikeluarkan oleh OJK dengan nomor:SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) sebagai Bank Hasil Penggabungan.

Hal ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu

bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan pencapaian per tahun 2022 dapat dilihat dari total asset dari realisasi akumulasi dana pihak ketiga mencapai 261,5 triliun serta realisasi sumber pendanaan BSI mencapai 264,6 triliun dengan total keseluruhan kantor cabang dan kantor cabang pembantu berjumlah 1.112 kantor, serta total 18.581 karyawan. Bahkan BSI mengalami peningkatan peringkat dari sebelumnya di posisi 7, kini berada di urutan 6 Bank Umum di Indonesia berdasarkan aset.

Proses merger tiga bank syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI ke depannya. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Rencana untuk menggabungkan tiga bank syariah besar ini sudah dilakukan sejak Maret 2020 lalu. Proses pendirian ini harus melalui tahapan yang cukup ketat termasuk proses perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan. Kemudian, proses pengesahan nama baru yakni Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM, persiapan logo baru, dan lainnya. Hingga pada 1 Februari 2021, BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah di

Indonesia. Adapun pemilihan penggabungan tiga bank syariah milik BUMN yang bisa memberikan dampak yang lebih besar lagi dan mempermudah pengembangan dari satu pintu. BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah memiliki rekam jejak yang baik selama ini. Bahkan pertumbuhan perbankan syariah selama pandemi *covid-19* tetap tumbuh secara positif. Hal ini yang membuat pengukuhan terhadap hadirnya BSI akan menjadi salah satu katalis pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.

Gambar 4 - Logo Bank Syariah Indonesia



Sumber : bankbsi.co.id

Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 182) dan valuasi kuat (PB > 2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.

2. Gambaran Umum Aplikasi BSI Mobile

BSI Mobile merupakan aplikasi layanan produk perbankan yang dibuat oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan memanfaatkan teknologi internet melalui ponsel atau smartphone. Dengan icon BSI Mobile yakni “Sahabat Finansial, Sosial, dan Spiritual” membuat BSI Mobile memiliki branding yang cukup baik dengan fitur dan layanan yang lengkap. BSI Mobile menjadi solusi bagi nasabah untuk mempermudah melakukan proses transaksi, beribadah dan berbagi melalui berbagai fitur yang ada di dalam satu aplikasi tersebut. Selain itu, BSI Mobile dapat diakses kapan saja selama 24 jam dan dimana saja selama terhubung dengan koneksi internet, sehingga nasabah dapat melakukan aktifitas perbankan secara fleksibel.

Tercatat pada laporan tahunan BSI tahun 2022, melampirkan bahwa pengguna BSI Mobile per Oktober 2022 tercatat 82.244 user aktif pengguna BSI Mobile, ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari bulan sebelumnya per September 2022 dengan user aktif BSI Mobile sebanyak 25.368 user. Selain pertumbuhan BSI Mobile yang sangat signifikan, BSI Mobile pun meraih beberapa penghargaan, yakni dalam Anugerah Syariah Republika 2022 pada 29 November 2022 sebagai Mobile Banking terbaik. Dilain sisi BSI menjadi satu dari delapan penyelenggara jasa pembayaran (PJP) QRIS antara Indonesia dan

Thailand. Dari banyaknya keunggulan serta pencapaian BSI khususnya pada layanan BSI Mobile, berikut penjelasan detail terkait BSI Mobile.

Gambar 5 - Logo BSI Mobile



Sumber : bsimobile.co.id

Apabila nasabah ingin menggunakan fasilitas BSI Mobile maka perlu melakukan aktivasi terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Aktivasi langsung setelah berhasil buka rekening online.
- 2) Aktivasi melalui Bank Syariah Indonesia Call 14040.
- 3) Aktivasi melalui Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.
- 4) Registrasi dan Aktivasi BSI Mobile dengan verifikasi *Face Recognition* (nasabah dengan *Smartphone Android*)

Setelah nasabah berhasil melakukan aktivasi, maka aplikasi sudah siap untuk digunakan mengakses berbagai fitur yang cukup lengkap dan modern diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Info Rekening

Fitur ini berfungsi untuk menampilkan seluruh informasi rekening di BSI Mobile, baik itu tabungan Wadiah, Mudharabah maupun tabungan Mabruur. Adapun informasi rekening yang tersedia seperti info saldo dan mutasi, portofolio nasabah, registrasi notifikasi dan daftar transaksi terjawab.

- 2) Transfer

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk melakukan transfer dana antar rekening Bank Syariah Indonesia maupun rekening bank lain, baik transfer online maupun transfer SKN (kliring).

3) Pembayaran

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berbagai transaksi pembayaran yang tersedia diantaranya seperti pembayaran tiket, asuransi, tagihan BPJS, biaya pendidikan, e-commerce, PLN pascabayar, PDAM, TV kabel/internet, tagihan HP/Telepon/Telkom Pay, pembayaran maupun pelunasan haji dan umrah, serta pembayaran Pajak/Cukai/SBN/Paspor dan Samsat Digital Nasional (SIGNAL).

4) Pembelian

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi pembelian sesuai dengan kebutuhan nasabah sehari-hari. Dalam fitur ini nasabah dapat melakukan pembelian seperti voucher pulsa, PLN Prabayar, e-money, pembelian paket data internet, TOP UP (OVO, ShopeePay, Dana, LinkAja, Go-pay, Paytren, Layanan Syariah LinkAja), aqiqah, kartu debit OTP, dll.

5) QRIS

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi hanya dengan men-scan QR Code yang tersedia.

6) Ziswaf

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk berbagi ziswaf (zakat, infaq, sedekah, dan waqaf), pemberian makan gratis, kalkulator zakat, jadiberkah.id, kitabisa.com, dompet dhuafa, rumah zakat, donasi bantuan covid-19, BAZNAS, dan *fidyah*.

7) E-mas

Fitur ini berfungsi memudahkan nasabah untuk melakukan pegadaian emas dan pembelian emas di BSI Mobile.

8) Tarik Tunai

Fitur terbaru ini berfungsi memudahkan nasabah untuk menarik uang tunai di rekening BSI tanpa menggunakan kartu ATM/Debit.

Nasabah dapat menarik mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 500.000 per harinya.

9) Favorit

Fitur ini berfungsi untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering dilakukan oleh nasabah seperti transfer, pembayaran, pembelian, ziswaf, dsb.

10) Menu Layanan Islami

Fitur ini berfungsi untuk membantu nasabah dalam melakukan kegiatan islami. Berbagai menu yang tersedia diantaranya seperti Juz Amma, Asmaul Husna, hikmah, petunjuk masjid terdekat, jadwal waktu sholat, petunjuk arah kiblat, dan kalkulator kurban.

11) Lokasi Cabang ATM

Fitur ini berfungsi untuk menampilkan informasi terkait lokasi ATM dan kantor cabang yang disesuaikan dengan jarak terdekat dari nasabah saat itu.

12) Buka Rekening Online

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam membuka rekening baru secara online dengan simpel dan cepat, tanpa perlu pergi ke kantor cabang.

13) Pembiayaan

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan secara online untuk ragam kebutuhan nasabah (Mitraguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui BSI) dan tanpa menggunakan agunan.

14) Menu Informasi/Bantuan

Fitur ini berfungsi untuk nasabah yang ingin melakukan pengaduan atau melaporkan keluhan/masalah maupun memiliki pertanyaan sehubungan dengan penggunaannya, maka nasabah dapat menghubungi Bank Syariah Call Center 14040 atau chat Aisyah.

15) BSI Keyboard

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan nasabah bertransaksi melalui keyboard sehingga lebih cepat dalam mengaksesnya. Misalkan, nasabah sedang online atau sedang membuka aplikasi WhatsApp, kemudian ingin melakukan transaksi perbankan tanpa harus keluar dari aplikasi tersebut, maka nasabah tidak perlu keluar dan membuka aplikasi BSI Mobile, cukup melalui fitur BSI Keyboard transaksi dapat dilakukan dengan mudah (bsimobile.co.id, 2023).

3. Gambaran Umum UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2021 tertanggal 11 Mei 2021, Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto resmi berganti status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. UIN Purwokerto diberi nama Saifuddin Zuhri merupakan seorang ulama, jurnalis, politikus, dan dosen yang pernah menjabat sebagai Menteri Agama Republik Indonesia, anggota Dewan Pertimbangan Agung, dan Anggota DPR. Pemberian dengan nama Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri dipilih untuk memotivasi semua komponen, utamanya para mahasiswa untuk mengikuti jejak intelektual beliau.

UIN SAIZU atau singkatan dari Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang didirikan pada tanggal 12 Zulkaidah 1417 H / 21 Maret 1997 M. Universitas ini berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana S-1, Magister S-2, dan Doktor S3. Kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 40A Purwokerto.

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, menetapkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2021 bahwa IAIN Purwokerto resmi alih status menjadi Universitas Islam

Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri. Dalam Perpres tersebut, presiden menimbang bahwa dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan proses mengintegrasikan ilmu pengetahuan Agama Islam dengan ilmu lain 43 serta mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, perlu menetapkan Peraturan Presiden tentang Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dari yang sebelumnya berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Seluruh kekayaan, hak dan kewajiban, serta pegawai dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak, dan kewajiban UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri. Begitu pula dengan seluruh mahasiswanya yang dialihkan menjadi mahasiswa UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peralihan dari IAIN Purwokerto menjadi UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri berarti merupakan upaya menghadirkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang mengintegrasikan keilmuan Islam dan umum menjadi kenyataan.

Saat ini UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister, antara lain:

- a) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA).
- b) Fakultas Syariah (FS): Hukum Ekonomi Syariah (HES), Hukum Keluarga Islam (HKI), Hukum Tata Negara (HTN) dan Perbandingan Mazhab (PM).
- c) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK): Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah (MD) dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).
- d) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK): Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah

- Ibtidaiah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris (TBI) dan Tadris Matematika (TMA).
- e) Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH): Ilmu AlQur'an dan Tafsir (IAT), Sejarah Peradaban Islam (SPI) dan Studi Agama-Agama (SAA).
- f) Program Pascasarjana (PPs): Doktor Studi Islam, Magister Ekonomi Syariah, Magister Hukum Ekonomi Syariah, Magister Manajemen Pendidikan Islam, Magister Pendidikan Agama Islam, Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiah.

B. Karakteristik Responden

Narasumber pada riset ini merupakan mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan BSI Mobile dengan jumlah 100 orang. Untuk pengumpulan data primer pada riset ini memakai jenis instrumen kuesioner yang didistribusikan pada 100 mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan jumlah pernyataan kuesioner yang didistribusikan sebanyak 40 pernyataan. Dimana masing masing variabel yakni untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terdapat 10 pernyataan, 10 pernyataan juga untuk variabel *Perceived Usefulness* (X2), pada variabel Keputusan (Y) pun sebanyak 10 pernyataan, dan variabel Minat (Z) terdapat 10 pernyataan. Penyebaran kuesioner didistribusikan melalui penyebaran google formulir yang di share melalui media sosial seperti whatsapp dan instagaram. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini :

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 5 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	72	72%
2.	Laki-Laki	28	28%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data dari tabel 5 di atas dapat dilihat mengenai jenis kelamin mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang merupakan responden, menunjukkan data sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan total 72 orang atau 72% perempuan, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 28%. Melihat fakta tersebut bahwa mayoritas mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan

Tabel 6 - Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	2017	1	1%
2.	2018	5	5%
3.	2019	33	33%
4.	2020	31	31%
5.	2021	16	16%
6.	2022	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasar tabel 6 di atas dapat dilihat karakteristik responden dari tahun angkatan, bahwa responden paling banyak yaitu mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri ialah mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 33 orang atau 33%. Dengan mahasiswa tahun angkatan 2017 hanya terdapat 1 responden atau 1%, sedangkan mahasiswa tahun

angkatan 2018 sebanyak 5 orang atau 5%, untuk mahasiswa tahun angkatan 2020 tidak jauh berbeda dengan mahasiswa angkatan 2019 yakni sejumlah 31 orang atau 31%, lain halnya dengan mahasiswa tahun angkatan 2021 dengan total responden 16 orang atau 16%, dan terakhir untuk responden mahasiswa tahun angkatan 2022 sebanyak 14 orang atau 14%.

3. Distribusi Frekuensi Fakultas

Tabel 7 - Distribusi Frekuensi Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
1.	FEBI	53	53%
2.	Syariah	14	14%
3.	FTIK	14	14%
4.	Dakwah	9	9%
5.	FUAH	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Melihat data yang disajikan di atas mengenai karakteristik responden dari jenis fakultas, mendapat hasil bahwa mayoritas responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan total responden 53 orang atau 53%, disusul dengan responden dari mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan (FTIK) yang memiliki total responden sama yakni masing masing 14 orang atau 14%, dan untuk Fakultas Dakwah memiliki total responden 9 orang atau 9%, serta yang terakhir yakni Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUAH) dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 10%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji persyaratan ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diketahui pada tabel pearson, jik angka pada tabel lebih besar dari 0,3, maka dinyatakan valid (Ma'sumah, 2019: 3). Berikut adalah uraian hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, keputusan, dan minat yang diteliti sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Dalam angket terdapat X1 dengan menggunakan variabel *perceived ease of use* yang didalamnya terdapat 10 item pertanyaan yang diuji validitasnya menggunakan *software* SPSS 25, untuk hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8 - Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

No Item	R Hitung	R Tabel	Status
X1.1	0,429	0,3	VALID
X1.2	0,323	0,3	VALID
X1.3	0,523	0,3	VALID
X1.4	0,456	0,3	VALID
X1.5	0,521	0,3	VALID
X1.6	0,400	0,3	VALID
X1.7	0,581	0,3	VALID
X1.8	0,654	0,3	VALID

X1.9	0,497	0,3	VALID
X1.10	0,469	0,3	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 8 di atas, bisa dilihat besarnya r_{hitung} dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,3). Bisa disimpulkan bahwasannya seluruh butir pertanyaan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Untuk X2 dalam angket penelitian ini terdapat variabel *perceived usefulness* yang mempunyai 10 item pertanyaan yang nantinya akan diuji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 25, untuk hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 - Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

No Item	R Hitung	R Tabel	Status
X2.1	0,680	0,3	VALID
X2.2	0,597	0,3	VALID
X2.3	0,665	0,3	VALID
X2.4	0,675	0,3	VALID
X2.5	0,647	0,3	VALID
X2.6	0,677	0,3	VALID
X2.7	0,732	0,3	VALID
X2.8	0,706	0,3	VALID
X2.9	0,674	0,3	VALID
X2.10	0,649	0,3	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 9 di atas, bisa dilihat besarnya r hitung dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,3). Bisa disimpulkan bahwasannya seluruh butir pertanyaan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan

Dalam angket ini menggunakan variabel y yaitu keputusan dimana terdapat 10 item pertanyaan yang diukur validitasnya menggunakan program SPSS 25, berikut hasil yang telah diolah :

Tabel 10 - Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

No Item	R Hitung	R Tabel	Status
Y1.1	0,538	0,3	VALID
Y1.2	0,505	0,3	VALID
Y1.3	0,580	0,3	VALID
Y1.4	0,653	0,3	VALID
Y1.5	0,589	0,3	VALID
Y1.6	0,647	0,3	VALID
Y1.7	0,676	0,3	VALID
Y1.8	0,693	0,3	VALID
Y1.9	0,602	0,3	VALID
Y1.10	0,553	0,3	VALID

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas variabel Y di atas dapat diketahui bahwasannya seluruh item 1-10 memperoleh nilai indeks validitas lebih besar dari 0,3, maka data tersebut bisa dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada

kriteria bilamana koefisien korelasi $r > 0,3$, maka item dikatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Minat (Z)

Tabel 11 - Hasil Uji Validitas Variabel Minat

No Item	R Hitung	R Tabel	Status
Z.1	0,708	0,3	VALID
Z.2	0,648	0,3	VALID
Z.3	0,782	0,3	VALID
Z.4	0,721	0,3	VALID
Z.5	0,679	0,3	VALID
Z.6	0,563	0,3	VALID
Z.7	0,726	0,3	VALID
Z.8	0,633	0,3	VALID
Z.9	0,738	0,3	VALID
Z.10	0,693	0,3	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas variabel Z di atas dapat diketahui bahwasannya seluruh item 1-10 memperoleh nilai indeks validitas lebih besar dari 0,3, maka data tersebut bisa dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada kriteria bilamana koefisien korelasi $r > 0,3$, maka item dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah,

2019: 2). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0.05. berikut adalah hasil realibilitas pada variabel penelitian :

Tabel 12 - Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Nilai Alpha	Keterangan
Perceived Ease of Use (X1)	0,638	0,6	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0,853	0,6	Reliabel
Keputusan (Y)	0,793	0,6	Reliabel
Minat (Z)	0,875	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel di atas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel perceived ease of use sebesar 0,638, untuk variabel perceived usefulness sebesar 0,853, variabel keputusan sebesar 0,793, dan variabel minat sebesar 0,875. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach's alpha yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *kologrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asym.sig* (2-tailed). Jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi

normal (Ma'sumah, 2019: 20). Berikut adalah hasil uji normalitas dari penelitian ini :

Tabel 13 - Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.91710638
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas persamaan 1, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed sebesar 0,066. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 14 - Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.53407170
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.066
Test Statistic		.086

Asymp. Sig. (2-tailed)	.065 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas persamaan 2, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sog (2-tailed sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang baik yaitu yang tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009: 108) :

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas
- 2) Jika VIF \geq 10 maka ada multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolieritas dari penelitian ini :

Tabel 15 - Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Minat (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji multikolinearitas persamaan 1, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui bahwa

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel *perceived ease of use* sebesar $0,835 \geq 0,10$. Nilai VIF $1,198 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *perceived ease of use*.
- 2) Nilai Tolerance untuk variabel *perceived usefulness* sebesar $0,835 > 0,10$. Dan nilai VIF $1,198 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *perceived usefulness*.

Tabel 16 - Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (X1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji multikolinearitas persamaan 2, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui bahwa

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel *perceived ease of use* sebesar $0,833 > 0,10$. Nilai VIF $1,200 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan

tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *perceived ease of use* pengujian persamaan 2.

- 2) Nilai Tolerance untuk variabel *perceived usefulness* sebesar $0,697 > 0,10$. Dan nilai VIF 1,436. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *perceived usefulness* pengujian persamaan 2.
- 3) Nilai Tolerance untuk variabel minat sebesar $0,793 > 0,10$. Dan nilai VIF $1,261 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel minat pada pengujian persamaan 2.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas karena data tersebut mengumpulkan data dengan ukuran yang berbeda-beda (kecil, sedang dan besar). Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009: 139) :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $\leq 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 17 - Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.467	6.179		3.150	.002		
	Perceived Ease of Use (X1)	-.082	.078	-.116	-1.057	.293	.835	1.198

Perceived Usefulness (X2)	-.047	.067	-.077	-.704	.483	.835	1.198
a. Dependent Variable: Abs_RES1							

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji heterokedastisitas pada persamaan 1, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alpha nya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel Coefficient di atas diketahui bahwa :

- 1) Nilai Sig. variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan sebesar $0,293 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,483 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 18 - Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
		1	(Constant)	10.866	5.105			2.129
	Perceived Ease of Use (X1)	-.088	.061	-.157	-1.427	.157	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.057	.058	.119	.986	.327	.697	1.436
	Minat (Z)	-.032	.047	-.078	-.686	.494	.793	1.261
a. Dependent Variable: Abs_RES2								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji heterokedastisitas pada persamaan 2 di atas, regresi

bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alpha nya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel Coefficient di atas diketahui bahwa :

- 1) Nilai Sig. variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan sebesar $0,157 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,327 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel minat terhadap keputusan pembelian sebesar $0,494 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Dilakukannya analisis yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan dengan menggunakan mode ekonometrika yang meregresi variabel yang ada

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error Term

X_1 = *Perceived Ease of Use*

X_2 = *Perceived Usefulness*

Z = Minat

Tabel 19 - Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Minat (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dalam variabel minat (Z) pada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah sebagai berikut :

$Y = 32.363 + 0,060 + 0,497 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai 32.363. hal ini bermakna, apabila variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) sama dengan 0 maka keputusan menggunakan akan sebesar 32.363.
- 2) $\beta_1 = 0,60$ artinya nilai koefisien dari variabel *perceived ease of use* (X1) bernilai positif terhadap minat (Z). Sehingga setiap *perceived ease of use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti minat meningkat sebesar 0,60.
- 3) $\beta_2 = 0,497$ artinya nilai koefisien dari variabel *perceived usefulness* (X2) bernilai positif terhadap minat (Z). Sehingga setiap *perceived usefulness* mengalami peningkatan 1 satuan berarti minat meningkat sebesar 0,497.

Tabel 20 - Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (x1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), minat (Z) dalam keputusan menggunakan (Y) pada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah sebagai berikut :

$Y = 16.408 + 0,206 + 0,209 + 0,382 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai 16.408. hal ini bermakna, apabila variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) sama dengan 0 maka keputusan menggunakan akan sebesar 16.408.
- 2) $\beta_1 = 0,206$ artinya nilai koefisien dari variabel *perceived ease of use* (X1) bernilai positif terhadap keputusan (Y). Sehingga setiap *perceived ease of use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan meningkat sebesar 0,206.
- 3) $\beta_2 = 0,209$ artinya nilai koefisien dari variabel *perceived usefulness* (X2) bernilai positif terhadap keputusan (Y). Sehingga setiap *perceived usefulness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan meningkat sebesar 0,209.

- 4) $\beta Z = 0,382$ artinya nilai koefisien variabel minat (Z) bernilai positif terhadap keputusan. Sehingga setiap minat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan meningkat sebesar 0,382.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukannya uji ini untuk melihat seberapa kuat variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Ma'sumah, 2019:49). Menurut Ghozali (2009) kriteria pengujian hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013: 163):

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $sig. \geq 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\
 &= (0,025 ; 97)
 \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,98472$$

keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen (bebas)

Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini :

Tabel 21 - Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Minat (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel hasil uji t persamaan 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat

Hasil t_{hitung} *perceived ease of use* (X1) sebesar 0,459 sedangkan t_{tabel} nya 1,98472 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel minat (Z) sebesar $0,459 < 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,648 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Minat **ditolak** yang artinya secara parsial *perceived ease of use* tidak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat.

2) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat

Hasil t_{hitung} *perceived usefulness* sebesar 4,390 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,98472 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap Minat (Z) sebesar $4,390 \geq 1,98472$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ini artinya menunjukkan bahwa Hipotesis 4 yang mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh

positif terhadap Minat **diterima** sehingga kesimpulannya secara parsial *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Z).

Tabel 22 - Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (x1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel hasil uji t persamaan 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan

Hasil t_{hitung} *perceived ease of use* (X1) sebesar 2,177 sedangkan t_{tabel} nya 1,98472 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel keputusan (Y) sebesar $2,177 \geq 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile **diterima**. Hal ini menunjukkan secara parsial *perceived ease of use* pengaruh positif tidak signifikan *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan (Y).

2) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan

Hasil t_{hitung} *perceived usefulness* (X2) sebesar 4,390 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,98472 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap keputusan (Y) sebesar $4,390 \geq 1,98472$, dengan signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ ini artinya menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile **diterima** sehingga kesimpulannya secara parsial *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y).

3) Pengaruh Minat terhadap Keputusan

Hasil t_{hitung} minat (Z) sebesar 5,230 sedangkan t_{tabel} menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel minat (Z) terhadap keputusan (Y) sebesar $5,230 \geq 1,98472$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini dapat disimpulkan bahwasannya Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa H5: Minat berpengaruh positif terhadap keputusan Menggunakan BSI Mobile **diterima** sehingga secara parsial minat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen maka dilakukanlah Uji R. Dimana nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95) :

Tabel 23 - Hasil Uji R² Persamaan 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.190	12.039
a. Predictors: (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,207. Berdasarkan teori di atas, apabila R² mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) memiliki pengaruh sebesar 20,7% terhadap minat (Z), sedangkan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti *perceived credibility*, *computer self-efficiaty*, dan *perceived financial cost* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Afifah, 2017).

Tabel 24 - Hasil Uji R² Persamaan 2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.420	8.666
a. Predictors: (Constant), X1, X2, Z				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,437. Berdasarkan teori di atas, apabila R² mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), minat (Z) memiliki pengaruh sebesar 43,7% terhadap keputusan (Y),

sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel lain yang memiliki kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking yaitu *perceived risk*, persepsi kesesuaian dan *customer trust* hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Laksana (2015) dan Satyarini (2020).

3. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analisis adalah suatu teknik analisis yang dipakai guna menganalisa pada korelasi yang menimbulkan sebab akibat yang berlangsung pada regresi berganda dalam memberikan pengaruh baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung pada variabel independennya terhadap variabel dependen (Robert D. Retherford, 1993). Dalam menguji kepengaruhannya variabel intervening menggunakan path analysis (Ghozali, 2013:249). Pada penelitian ini untuk melakukan path analisis menggunakan rumus berikut :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Dimana :

p_2 : Koefisien variabel independent terhadap variabel intervening

p_3 : Koefisien variabel mediasi terhadap terikat

Sp_2 : Std. Error variabel independent terhadap variabel intervening

Sp_3 : Std. Error variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil dari perhitungan rumus di atas selanjutnya akan digunakan untuk menghitung nilai t hitung dengan menggunakan rumus di bawah ini :

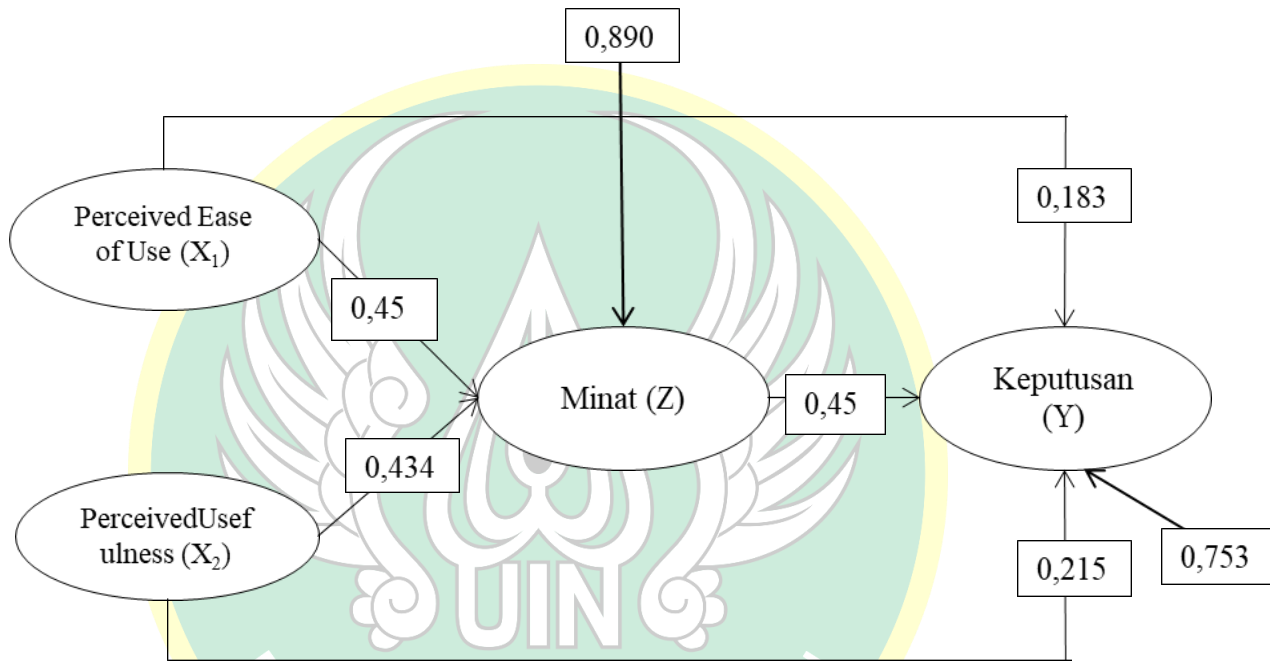
$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3}$$

Keterangan :

p₂ : Koefisien variabel independent terhadap variabel intervening

p₃ : Koefisien variabel mediasi terhadap terikat

Gambar 6 - Model Path Analysis



Gambar 6 memaparkan pengaruh langsung dimana pengaruh sebelum adanya variabel intervening sebesar 0,890, lalu pengaruh setelah adanya variabel intervening sebesar 0,753 sehingga dapat diketahui bahwa variabel intervening mempengaruhi variabel keputusan (Y). sedangkan pengaruh tidak langsung dapat dicari melalui data yang tercantum pada tabel berikut, berikut perhitungannya :

Tabel 25 - Path Analysis

Variabel	Beta X ke Y	Beta X ke Z	Beta Z ke Y	Std. Error X ke Y	Std. Error Z ke Y	Pengaruh Tidak Langsung (p2 x p3)	Pengaruh Total (p1 + Pengaruh Tidak Langsung)
	(p1)	(p2)	(p3)	Sp2	Sp3		
Perceived Ease of Use (X1)	0,183	0,045	0,450	0,132	0,073	0,02025	0,20325
Perceived Usefulness (X2)	0,215	0,434	0,450	0,113	0,073	0,1953	0,4103

Berdasarkan apa yang dituliskan pada tabel di atas, maka dapat dicari pengaruh tidak langsung yang dapat dihitung sebagai berikut :

1. *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Keputusan (Y) dengan Minat (Z) sebagai intervening

$$\begin{aligned}
 Sp^2p^3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{0,450^2 0,132^2 + 0,045^2 0,073^2 + 0,132^2 0,073^2} \\
 &= \sqrt{0,003632} \\
 &= 0,06026608
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,045)(0,450)}{0,06026608} \\
 &= 0,33600990
 \end{aligned}$$

Hasil t_{hitung} *perceived ease of use* (X1) sebesar 0,33600990, sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,98427. Didapatkan nilai $0,033600990 < 1,98472$, yang artinya tidak signifikan sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa minat (Z) tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan (Y).

2. *Perceived Usefulness* (X2) terhadap Keputusan (Y) dengan Minat (Z) sebagai Intervening

$$\begin{aligned}
 Sp^2p^3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{0,450^2 0,113^2 + 0,434^2 0,073^2 + 0,113^2 0,073^2} \\
 &= \sqrt{0,003658} \\
 &= 0,06048140 \\
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 &= \frac{(0,434)(0,450)}{0,06048140} \\
 &= \frac{0,1953}{0,06048140} = 3,2290919
 \end{aligned}$$

Hasil t_{hitung} sebesar 3,2290919 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,98472. Didapat nilai $3,2290919 > 1,98472$ yang artinya signifikan sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa minat (Z) dapat memediasi dengan baik pengaruh *perceived usefulness* (X2) terhadap keputusan (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa secara parsial *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 15 diperoleh Sig. variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan (Y) sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,177 > 1,984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H1 diterima** yang artinya bahwa *perceived ease of use* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y) BSI Mobile telah terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan adalah faktor yang diterima oleh responden pada saat pengambilan keputusan menggunakan. Hasil ini menjelaskan bahwa mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memutuskan menggunakan BSI Mobile melihat dari kemudahan atau *perceived ease of use* itu sendiri, mulai dari BSI Mobile yang mudah digunakan serta mudah dipahami, mampu dikendalikan secara pribadi, dan sangat fleksibel. Penelitian ini didukung dengan teori yang disampaikan oleh Jogiyanto yang menyatakan bahwa sebuah teknologi baru akan digunakan jika seseorang percaya dapat digunakan dengan mudah maka ini akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakannya, sebaliknya jika dirasa teknologi tersebut susah digunakan maka akan memutuskan untuk tidak menggunakannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh Afifah (2017) yang berjudul Analisis Penggunaan Mobile Banking dengan Mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Mahasiswa UIN Prof, K,H, Saifuddin Zuhri Purwokerto menyetujui bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Dengan demikian semakin tinggi *perceived ease of use* atau kemudahannya dalam digunakan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah terhadap penggunaan BSI Mobile.

Dengan adanya pembahasan di atas atas hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan mobile banking selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni dalam Q.S Al Baqarah ayat 282 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ لَكُمْ وَلِيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ط

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”

Dari ayat di atas, kita dapat mengetahui bahwasannya dengan menggunakan BSI Mobile maka akan mempermudah dalam sisi penulisan transaksi, sesuai dengan perintah ayat di atas dalam melakukan transaksi apapun pada BSI Mobile maka akan secara otomatis terdapat pencatatan secara tertulis, tanpa perlu menuliskan dalam secarik kertas yang masih rendah keamanannya. Sehingga melalui BSI Mobile ini segala transaksi yang hendak dilakukan menjadi sangat mudah apalagi perihal pencatatan.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 15 diperoleh sig. variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,342 > 1,984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima** yang artinya bahwa *perceived usefulness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y) BSI Mobile.

Berdasarkan survei, mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan BSI Mobile menyatakan bahwa rata-rata mereka sepakat akan keputusan dalam menggunakan BSI Mobile sebab adanya faktor *perceived usefulness* atau manfaat yang dapat dilihat dalam hasil jawaban responden, dimana memberikan kemudahan bertransaksi, menambah produktifitas, mampu menyelesaikan transaksi dengan efisien dan efektif, dan BSI Mobile memberikan layanan yang dibutuhkan dalam bertransaksi sehari-hari sehingga responden dapat menerima manfaat dan kegunaan dari BSI Mobile itu sendiri. Penelitian ini mendukung pendapat menurut Davis F.D yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniaputra, 2018) menemukan hasil bahwasannya *perceived usefulness* mempengaruhi tingkat keputusan seorang nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*, ini dibuktikan dengan adanya hasil yang positif dan signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan. Sama halnya pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

menggunakan BSI Mobile telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin tinggi persepsi manfaat atau tingkat *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan terhadap variabel *perceived usefulness* yang rata-rata berada dalam kategori setuju.

Dari hasil pembahasan mengenai adanya pengaruh *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dalam penggunaan BSI Mobile, maka dengan ini selaras dengan landasan teologis yang diterangkan pada Q.S Al-A'raf ayat 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اِمْرًا ذُرِّيَّتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam ayat di atas, mengandung makna yang sejalan dengan manfaat dalam menggunakan BSI Mobile yang tertuang dalam indikator kinerja pada variabel *perceived usefulness*, yang jika dijabarkan mengandung pernyataan bahwa dalam menggunakan BSI Mobile kita akan lebih berhati-hati dan bijak dalam pengendalian transaksi. Hal ini jelas sesuai dengan yang diperintahkan pada Q.S Al-A'raf ayat 31 yang menjelaskan bahwasannya sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan, sehingga dalam pemaknaan pada penelitian ini kita dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan harta kita, yakni harta yang tersimpan melalui tabungan untuk dapat dikendalikan penggunaannya melalui BSI Mobile. Sebab dalam BSI Mobile pun memiliki limit saldo dalam penggunaan, sehingga ini dapat meminimalisir adanya penggunaan harta atau dana yang berlebih.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial *perceived ease of use* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat (Z). melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap minat (Z) sebesar $0,648 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,459 < 1,984 (t_{tabel})$. Hal ini menunjukkan bahwa **H3 ditolak** yang artinya bahwa *perceived ease of use* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat (Z) menggunakan BSI Mobile. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laksana, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan dalam menggunakan BSI Mobile diantaranya BSI Mobile yang mudah dipelajari, mudah dipahami penggunaannya, bahkan mudah dikendalikan bukan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjini dan Baridwan yang menuliskan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga, jika seorang individu menilai adanya kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan keamanan yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, disaat itulah akan mendatangkan minat menggunakannya lagi.

Melihat hasil survey yang dilakukan peneliti dengan berdasar jawaban dari pertanyaan terbuka dapat diartikan sebagian responden sebelum memutuskan menggunakan BSI Mobile tidak tertarik atau tidak berminat dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan, artinya seseorang menjadi berminat untuk menggunakan suatu teknologi

informasi bukan hanya karena pertimbangan manfaat yang dirasakan, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang membuat seseorang memiliki minat untuk menggunakan suatu teknologi informasi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika *perceived ease of use* meningkat maka itu tidak akan mempengaruhi adanya minat atau ketertarikan untuk memutuskan menggunakan BSI Mobile.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat (Z). melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,390 > 1,984 (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H4 diterima** yang artinya bahwa *perceived usefulness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Z) menggunakan BSI Mobile. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Bangkara, 2016) penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* pada minat. Dalam penelitian lain pada (Lestari, 2018) berjudul Determinan Minat Penggunaan *Mobile Banking*, menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden menerima pernyataan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh akan minat menggunakan BSI Mobile. Hal ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh (Jogiyanto, 2007:116) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavioral) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

Perceived usefulness yang tinggi menyebabkan tingginya minat dalam menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut didasarkan pada tanggapan responden, yang diantaranya menyatakan bahwa dengan layanan yang tersedia pada BSI Mobile mampu memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan kebutuhan, mempertinggi efektifitas dan produktifitas, meningkatkan kinerja dalam bertransaksi dan memiliki layanan yang lengkap memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan BSI Mobile. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan mempengaruhi pula adanya minat dalam penggunaan BSI Mobile.

5. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial minat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). melalui hasil perhitungan pada tabel 15 diperoleh Sig. variabel minat (Z) terhadap keputusan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,230 > 1,984 (t_{tabel})$. Hal ini menunjukkan bahwa **H5 diterima** yang artinya bahwa minat (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa minat atau ketertarikan dalam menggunakan teknologi dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan menggunakan teknologi tersebut hal ini sesuai dengan pendapat Warmanto dan Thenu yang menyatakan bahwa proses keputusan yang akan diambil dari suatu individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu tidak lepas dari adanya dorongan suatu minat yang merupakan tendensi untuk menggunakan sikap secara spesifik Dorongan suatu minat, yaitu kecenderungan untuk menggunakan suatu sikap tertentu, tidak lepas dari proses pengambilan keputusan yang akan diambil dari seorang individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raza, 2017) yang menyatakan bahwasannya keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi secara signifikan oleh minat. Selanjutnya penelitian (Siyal, 2019) menyatakan tingkat keputusan menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh minat. Dengan adanya minat yang tinggi menyebabkan tingginya keputusan dalam menggunakan BSI Mobile, hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel minat yang rata-rata berada dalam kategori menerima. Responden menerima pernyataan pernyataan bahwa dengan adanya minat menggunakan BSI Mobile seperti berkeinginan untuk menggunakan terus menerus, tertarik dengan layanan yang disediakan BSI Mobile, serta cenderung akan lebih memilih menggunakan BSI Mobile merupakan faktor-faktor yang membuat responden yakin untuk memutuskan menggunakan BSI Mobile.

6. Pengaruh Minat dalam memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis menggunakan metode Path Analisis melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} sebesar $0,33600 < 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa **H6** yang menyatakan bahwa minat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile **ditolak**, yang artinya bahwa minat tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan (Y) menggunakan BSI Mobile. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti hal serupa yakni oleh Romadon (2020) yang menjelaskan bahwa minat dapat berfungsi sebagai mediator antara *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian lain oleh Raza (2017) menjelaskan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dapat dimediasi dengan baik oleh variabel minat dan variabel *Perceived Ease of Use*.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa minat tidak menjadi mediator

pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Faktor faktor yang menjadi indikator minat dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan seperti kemudahan dalam menggunakan BSI Mobile, perasaan senang jika menggunakan BSI Mobile, BSI Mobile yang mampu dikendalikan sendiri, ternyata bukan menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung atas persepsi kemudahan untuk memutuskan menggunakan BSI Mobile. Ini artinya responden tidak tertarik dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan untuk dapat memutuskan menggunakan BSI Mobile atau tidak. Sehingga jika nilai *perceived ease of use* meningkat itu artinya tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat para responden untuk memutuskan penggunaan BSI Mobile.

7. Pengaruh Minat dalam memediasi *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Hasil analisis menggunakan metode Path Analisis melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 dalam pengujian variabel minat (Z) dalam memediasi *Perceived usefulness* (X2) terhadap keputusan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} sebesar $3,229 < 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa **H7** yang menyatakan bahwa minat memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile **diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya minat (Z) memediasi dengan baik pengaruh *perceived usefulness* (X2) terhadap keputusan (Y) menggunakan BSI Mobile.

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa minat memediasi *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti hal serupa yakni oleh Prabawalingga (2016) dalam penelitiannya berjudul Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan. Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem, menyatakan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan melalui minat sebagai variabel intervening. Dan dalam

penelitian lain oleh (Leiva, 2017) pun menyatakan bahwa minat dapat berfungsi memediasi antara *Perceived Usefulness* terhadap keputusan dalam menggunakan Mobile Banking.

Berdasarkan hasil survey dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, banyak atau bahkan rata-rata responden menerima bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor ketertarikan atau minat mereka dalam memutuskan menggunakan BSI Mobile. Ini dibenarkan berdasar adanya faktor melakukan transaksi dengan sangat mudah, efektif, efisien dan fleksibel sehingga kinerja responden meningkat berkat penggunaan BSI Mobile membuat ketertarikan atau minat yang cukup diertimbangkan sehingga secara tidak langsung minat mereka akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Dalam hal ini, apabila *perceived usefulness* meningkat maka minat untuk menggunakannya pun meningkat, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,177 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,032 < 0,05$. Dengan demikian **H1 diterima**.
2. Faktor *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} $2,342 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,021 < 0,05$. Dengan demikian **H2 diterima**.
3. Faktor *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan BSI Mobile. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} $0,459 < 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,648 > 0,05$. Dengan demikian **H3 ditolak**.
4. Faktor *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan BSI Mobile. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} $4,390 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H4 diterima**.
5. Faktor minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Hal ini dipaparkan pada hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} $5,230 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H5 diterima**.
6. Faktor minat tidak memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Hal ini dipaparkan pada hasil uji path analisis yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,336 < 1,984$ (t_{tabel}). Dengan demikian **H6 ditolak**.

7. Faktor minat memediasi dengan baik *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Hal ini dipaparkan pada hasil uji path analisis yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,229 > 1,984$ (t_{tabel}). Dengan demikian **H7 diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile dengan minat sebagai variabel intervening. Sedangkan faktor lain masih banyak lagi yang berpeluang memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan teknologi yang belum diungkap seberapa besar pengaruhnya. Pun dalam penelitian ini terdapat variabel intervening berupa minat, adakalanya peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel intervening atau bahkan menggunakan variabel mediator lain seperti variabel moderasi. Harapannya penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan pada BSI Mobile, sehingga Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi untuk evaluasi peningkatan layanan khususnya pada BSI Mobile. Berdasar hasil penelitian ini, rata rata responden ternyata tidak terlalu memiliki minat yang bisa dipertimbangkan melalui kemudahan-kemudahan fitur atau layanan yang diberikan melalui BSI Mobile. Responden lebih memiliki minat apabila yang diunggulkan bukan kemudahan melainkan kegunaan atau manfaat yang disediakan

oleh BSI Mobile. Maka dari itu hendaknya BSI mampu terus memberikan dan meningkatkan pelayanan pada BSI Mobile terkhusus untuk manfaatnya. Dalam hal ini bisa menjadi evaluasi bersama untuk BSI ada kemungkinan lebih memperluas jangkauan jaringan dalam konektifitas transaksi melalui BSI Mobile. Dengan peningkatan manfaat transaksi yang disediakan BSI Mobile maka akan terjadi peningkatan pula masyarakat luas untuk berminat pada BSI Mobile. Ketika terjadi tinggi peminat akan penggunaan BSI Mobile, tidak dipungkiri lagi maka keputusan masyarakat luas untuk menggunakan BSI Mobile pun kian meningkat, sehingga akan terus menjadi progresivitas pelayanan BSI.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Lenovo (Studi pada Pengguna Smartphone). UIN Sultan Syarif Kasim : Riau
- Afifah, F., & Widyanesti, S. (2017). Analisis penggunaan Mobile Banking dengan mengadopsi technology acceptance model (tam) (studi kasus pada bank central asia di jakarta). E-Proceeding of Management, 4(1), 46–52.
- Afnan, M.K.,&Saifudin. 2021. Deiteirminants of Muslim Deicions in Buying Fast Food In Salatiga. Annual Inteirnational Confeireincei on Islamic Eiconomics and Busineiss, 127-137.
- Andriyanto, Y.,& Rahmawati, D. 2016. Peingaruh Peirsepsi Keimudahan, Peirsepsi Keibeirmanafaatan, Peirsepsi Risiko dan Keipeircayaan Teirhadap Minat Meinggunakan Reikeining Ponseil (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga DIY). Jurnal Profita, 2(1), 1-16.
- Ansori, Miswan. (2019). Peirkeimbangan Dan Dampak Financil Teichnology (Finteich)teirhadap Industri Keiuangan Syariah di Jawa Teingah. Wahana Islamika: Jurnal Studi Keiislaman Vol. 5 No.1
- Astuti, Tri., & Mustikawati, Indah. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Jurnal Nominal Vol 3 No. 1.
- Asosiasi Peinyeidia Jasa Inteirneit (APJII), pada <https://apjii.or.id/> diakses pada 19 Seipteimbeir pukul 20.00 WIB.
- Bangkara, R.P., & Mimba, N.P (201). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Akuntansi Universitas Udayana, 16(3), 2408-2434.
- Bank Indonesia, pada <https://www.bi.go.id/> diakses pada 20 September 2022 pukul 13.00 WIB
- Bank Syariah Indonesia, pada <https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada 25 Desember 2022 pukul 16.50 WIB

- Biduri, Sarwenda, dkk. 2021. Apakah Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Berpengaruh Terhadap Intention to Use E-Money?. *Jurnal Akuntansi Integratif*, Vol. 7, No. 1, Hal1-12.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Davis, F.D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristic, User Perceptions and Behavioral Impacts. *Int. J Man Mch. Stud.*, 38, 475-487.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*.
- Davis, F.D. 2003. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 31-34
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No. 1, 82-89. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra* Vol. 09 No. 1.
- Fatuh, Miyatul dan Widyastuti. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna UBER di Surabaya)
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P.P. 2021. Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Keisatuan*, 1(1), 43-52.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Revisi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granita, I. (2020). Financial Technology di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 1-9.

- Hadi, S., & Novi. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. Universitas Islam Indonesia, 55-67.
- Hakeem, Ghozian, Ririn Tru Ratnasari. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 8 No. 6.
- Hendra, Joni.,& Iskandar R, Ahmad. 2016. Aplikasi Model TAM terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. Jurnal Ecobuss Vol. 4, Nomor 1.
- Hermanto, Suwardi Bambang, Patmawati. 2017. Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 19, No. 2.
- Ismail, Harrieis Arizental, Tri Purwani. 2021. Faktor Yang Meimpeengaruhi Minat Peinggunaan Mobilei Banking. Journal of Eiconomics and Busineiss Vol.3 (2).
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offseit.
- Kotleir, P.,&Keilleir, K. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Erlangga.
- Kumpajaya, A.,&Dheiwanto.,W. 2015. Thei Acecitaneci of Bitcoin in Indoneisia: Eixteinding Tam With IDT. Jpurnal of Busineiss and Manageimeint, 4(1), 28-38.
- Kurniaputra, A.Y.,& Nurhadi, M. 2018. Peingaruh Peirseipsi Keimudahan, Reisiko dan Manfaat Teirhadap Keiputusan Nasabah Meingggunakan Mobilei Banking BRI di Surabaya. Journal of Busineiss&Banking, 8(1), 109-120.
- Kurniawan, D., Samuel, P., & Japarianto, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vo. 1 No. 1, 1-13
- Kurniawati, H.A., Winarno, W.A.,&Arif, A. 2017. Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses pf Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modifed. E Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, IV(1), 24-29.

- Kusumawati, D., & Saifudin. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi dan Bisnis)*, 6(1), 1-13.
- Leiva, F.M., Climent, S.C., & Cabanilas, F.L. 2017. Determinantes la Intencio de Uso de Las Aplicaciones de Banca Para Moviles: Una Extension del Modelo TAM Calsico. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 25-38.
- Lintasarta. (2016). *Era Transformasi Digital*. Jakarta: Media Service Bisnis Indonesia.
- Maharsi, S., & Feinny, F (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Meimpeengaruhi Keipeircayaan dan Peingaruh Keipeircayaan Teirhadap Loyalitas Peingguna Inteirneit Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntasni dan Keiuangan*, 8(1), 35-51.
- Maulana, Rian, dkk. 2018. Peingaruh Peinggunaan Mobilei Banking teirhadap Minat Nasabah dalam Beirtransaksi Meinggunakan Teichnologi Acceptancei Modeil. *Jurnal Peindidikan Teiknologi Informasi Volumei 2, No.2*.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian* (M. Khusni (ed.)). Banyumas: Penerbit Rizquna.
- Prabawalingga, I.G.N.M., & Yadnyana, I.K. 2016. Peirsepsi Keimanfaatan dan Peirsepsi Keimudahan deingan Minat Peinggunaan Seibagai Variabeil Inteirveining teirhadap Peirilaku Peinggunaan Sisteim. *Ei-Jurnal Eikonomi dan Bisnis Univeirsitas Udayana*, 5(10).
- Prastiwi, i.Ei. 2018. Peingaruh Peirsepsi Anggota Pada Sharia Compliancei, Komitmein Agama dan Atribut Produk Islam teirhadap Customeir's Trust yang Beirdampak Pada Keiputusan Meinggunakan Jasa Leimbaga Keiuangan Syariah (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Eikonomi Islam Vol. 1, 2018: 28-40*.
- Pratama, A., Saleh, F., Zahra, F., & Afdhalia, N. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Akun Nabelo, Vol. 2 No. 1, 204-216*.
- Puspita, Cindy Mega., Agung Budiarmo. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No, III*.

- Putro, Azizah, dkk. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Credibility terhadap Keputusan menggunakan Mobile Banking di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, Volume 1 No.2.
- Ramdhani, Neila. 2009. Model Perilaku Penggunaan TIK “NR2007” Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM). *Buletin Psikologi* Vol. 17, No. 1.
- Rismalia, Sugiyanto. 2022. Peingaruh Peirsepsi Keimudahan, Peirsepsi Manfaat dan Keipeircayaan teirhadap Keiputusan peinggunaan Uang Eileiktronik deingan Sikap seibagai Variabeil Inteirveining pada Peingguna Dana di Univeirsitas Eisa Unggul. *Sinomika Journal* Vol 1 No. 3.
- Romadon, Ahmad Sahri, Risma Nur Hapsari. 2020. Peingaruh Keimudahan teirhadap Keiputusan Meinggunakan Ei-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Seimarang deingan Minat Nasabah dan Keipeircayaan seibagai Variabeil Meidiasi. *Majalah Ilmiah Solusi* Vo. 18, No. 4.
- Saifudin. 2019. Peingaruh Iklan Islami Teirhadap Minat Beili Calon Konsumein Matahari Deip. Storei di Jawa Teingah. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajeimein Islam*, 7(2), 143-160.
- Siyal, A.W., Donghong, D., Umrani, dkk. 2019. Preidicting Mobilei Banking Acceptancei and Loyalty in Chineisei Bank Customeirs. *SAGEi Opwn*, 9(2).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Styarini, Fitria., Riptiono, Sulis. 2020. Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *Jurnal : Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2 (4).
- Sumarwan, U. (2014). Peirilaku Konsumein Teiori dan Peineirapan dalam Peimasaran (R.Sikumbang Eidisi 2). Ghania Indoneisia.
- Tjini, Sartika Sari Ayu dan Zaki Baridwan. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 1 No. 2.

- Walgito, Bimo. (2004). *Peingantar Psikologi Umum*. Jakarta:Peineirbit Andi
- Wang, Z.,&Li, H., 2016. Factors Influeincing Usagee of Third Party Mobilei Paymeint Seirvicei in China: An Eimpirical Study.
- Warmanto, F.,& Theinu, N.H. 2008. Analisis Hubungan Antara Sikap, Norma Subjeiktif dan Kontrol Keipeirilakuan yang Dirasakan Teirhadap Peirilaku Beirbagai Peingeitahuan Manajeir. *Jurnal Fakultas Eikonomi Univeirsitas Harapan*
- Wibowo. 2015. *Peindidikan Karakter Beirbasis Keiarifan Lokal di Seikolah*. Pustaka Peilajar.
- Wida, Putu A.M.W., dkk. 2016. Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Maharaswati*, Vol. 6, No. 2.
- Wongso, Heingky, Ramadania. 2021. Peingaruh Seilf-Eifficacy, Peirceiiveid Useiffulneiss, Peirceiiveid Eiasei of Usei, dan Peirceiiveid Risk teirhadap Inteintion to Usei Mobilei Banking Bank Kalbar. *Proceiding Bisnis Seiri V*.
- Wulandari, Widya, Eidwin Japrianto, Trixie Nova Beilla Tandijaya. 2022. Peineirapan Teichnology Acceiptancei Modeil (TAM) teirhadap Peirilaku Konsumein Mobilei Banking di Surabaya. *Jurnal Manajeimein Peimasaran*. Vol. 16, No. 2.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System. *Lulea University of Technology*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuisisioner

KUESIONER

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa
S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Kepada Yth. Responden

Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).” Saya:

Nama : Hani Esa Yanti
NIM : 1917202034
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Responden tidak mengalami efek negatif dari penelitian ini, dan semua informasi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Hani Esa Yanti

	dengan layanan yang disediakan pada BSI Mobile												
8.	Saya senang dengan layanan BSI Mobile karena mempermudah urusan transaksi sehari-hari saya												
9.	Saya cenderung lebih banyak akan bertransaksi melalui BSI Mobile												
10.	Saya cenderung lebih memilih menggunakan BSI Mobile dibanding dengan <i>Mobile Banking</i> pada bank lain.												

Lampiran 2 – Data Penelitian

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	FAKULTAS	TAHUN ANGGARAN
1	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
2	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
3	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
4	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2021
5	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2022
6	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2020
7	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2020
8	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
9	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022

10	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
11	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
12	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
13	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
14	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2021
15	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
16	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
17	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
18	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
19	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2017
20	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
21	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
22	Laki-Laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
23	Perempuan	Fakultas Syariah	2021
24	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2020
25	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
26	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
27	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
28	Perempuan	Fakultas Dakwah	2020
29	Perempuan	Fakultas Dakwah	2020
30	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2019
31	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
32	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
33	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
34	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019

35	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
36	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
37	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
38	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
39	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
40	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
41	Perempuan	Fakultas Dakwah	2020
42	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
43	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
44	Laki-Laki	Fakultas Syariah	2019
45	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
46	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
47	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
48	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
49	Perempuan	Fakultas Dakwah	2019
50	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2019
51	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
52	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
53	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
54	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
55	Laki-Laki	Fakultas Dakwah	2021
56	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
57	Laki-Laki	Fakultas Dakwah	2020
58	Perempuan	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2019
59	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020

60	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
61	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2019
62	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2019
63	Laki-Laki	Fakultas Dakwah	2021
64	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
65	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
66	Perempuan	Fakultas Dakwah	2019
67	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2020
68	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
69	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
70	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
71	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
72	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
73	Perempuan	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2019
74	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2020
75	Perempuan	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2020
76	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
77	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2022
78	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2019
79	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
80	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
81	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
82	Perempuan	Fakultas Syariah	2021
83	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2021
84	Perempuan	Fakultas Syariah	2019

85	Laki-Laki	Fakultas Syariah	2022
86	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
87	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
88	Perempuan	Fakultas Syariah	2020
89	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
90	Laki-Laki	Fakultas Syariah	2018
91	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	2018
92	Laki-Laki	Fakultas Syariah	2022
93	Perempuan	Fakultas Syariah	2020
94	Perempuan	Fakultas Dakwah	2019
95	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
96	Perempuan	Fakultas Syariah	2020
97	Perempuan	Fakultas Syariah	2019
98	Laki-Laki	Fakultas Syariah	2019
99	Perempuan	Fakultas Syariah	2020
100	Perempuan	Fakultas Syariah	2019



28	10	10	10	10	10	9	10	10	10	7	96
29	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	88
30	4	5	9	8	10	7	6	6	10	5	70
31	5	7	7	7	7	6	7	6	5	3	60
32	7	7	10	7	10	10	10	10	7	6	84
33	10	10	5	5	7	8	10	10	8	10	83
34	9	8	8	10	10	10	4	5	9	10	83
35	9	9	8	8	8	9	10	10	9	8	88
36	8	8	9	3	5	8	6	10	5	9	71
37	9	9	9	8	8	8	9	9	4	9	82
38	9	8	7	7	9	9	10	10	3	6	78
39	7	7	7	9	9	9	9	9	5	9	80
40	10	6	10	10	10	2	10	5	5	5	73
41	9	9	9	9	8	9	4	8	5	9	79
42	7	8	8	8	8	8	8	7	9	8	79
43	6	8	9	5	7	9	9	9	9	7	78
44	8	8	9	10	4	8	1	3	7	5	63
45	7	8	6	8	7	8	1	9	3	8	65
46	9	9	7	1	3	4	7	10	6	8	64
47	10	8	8	8	6	6	10	7	2	1	66
48	9	7	9	8	8	8	9	9	9	7	83
49	8	4	8	8	8	8	8	6	8	8	74
50	8	2	9	8	7	8	5	8	8	8	71
51	9	10	6	8	9	4	6	8	6	8	74
52	4	3	7	9	8	9	8	10	8	8	74
53	5	6	9	8	9	9	9	9	9	9	82
54	10	7	9	9	8	9	10	10	10	9	91
55	10	10	8	8	3	1	5	5	8	6	64
56	6	7	7	8	5	9	7	7	8	6	70

57	8	8	8	7	4	8	9	9	8	8	77
58	9	4	6	8	8	6	1	3	10	10	65
59	9	8	4	6	1	9	8	5	9	9	68
60	9	7	8	8	7	2	6	8	8	9	72
61	9	9	4	3	6	8	6	8	9	9	71
62	10	3	10	8	6	4	2	6	8	10	67
63	7	8	9	2	9	8	2	2	5	7	59
64	8	9	5	10	6	3	1	9	7	9	67
65	7	9	8	9	1	3	6	5	9	8	65
66	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
67	8	8	8	8	8	9	10	10	8	9	86
68	7	7	7	7	6	8	10	10	9	10	81
69	9	8	6	4	1	9	7	7	9	7	67
70	9	4	9	10	9	9	10	9	6	9	84
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	7	9	8	1	3	10	9	6	8	9	70
73	8	8	8	8	8	8	10	10	8	8	84
74	10	5	8	8	9	10	10	9	8	8	85
75	4	2	10	6	8	8	10	8	10	7	73
76	9	9	8	8	9	9	8	9	8	8	85
77	8	7	7	8	8	8	8	9	9	9	81
78	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
79	8	8	9	9	8	4	8	10	8	9	81
80	8	10	2	4	1	10	9	8	3	8	63
81	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	81
82	8	8	8	8	5	8	9	9	8	8	79
83	5	5	9	5	7	9	10	6	8	10	74
84	10	9	9	9	7	8	9	9	9	9	88
85	6	5	6	6	5	7	6	7	5	4	57

86	10	8	10	9	9	8	8	9	9	10	90
87	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
88	6	5	4	1	8	9	9	9	8	8	67
89	9	9	9	7	5	2	10	10	9	9	79
90	7	5	5	6	7	6	6	7	6	5	60
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	9	9	7	7	6	8	1	3	6	8	64
93	7	5	8	8	5	5	5	7	7	6	63
94	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	79
95	10	9	8	1	10	5	10	10	10	9	82
96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
97	8	9	8	2	8	4	8	6	8	8	69
98	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	83
99	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
100	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	99



Lampiran 4 – Hasil tabulasi Faktor Perceived Usefulness (X2)

NO RESPONDEN	PERNYATAAN X2										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
2	6	8	3	1	6	8	4	8	10	7	61
3	9	8	8	7	8	8	8	8	8	8	80
4	10	7	8	8	7	9	8	7	8	8	80
5	7	10	1	4	2	9	10	9	7	10	69
6	9	8	9	9	9	9	10	10	10	8	91
7	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	91
8	10	9	9	10	9	10	10	10	9	9	95
9	8	10	9	2	1	7	4	9	8	9	67
10	5	6	8	8	8	8	8	8	8	8	75
11	9	7	9	8	8	8	9	9	9	7	83
12	8	4	8	8	8	8	8	6	8	8	74
13	8	2	9	8	7	8	5	8	8	8	71
14	9	7	6	8	8	4	2	4	6	8	62
15	4	3	7	9	8	9	8	10	8	8	74
16	5	6	9	8	9	9	9	9	9	9	82
17	10	7	9	9	8	9	10	10	10	9	91
18	10	8	8	9	4	10	10	10	10	10	89
19	6	7	7	8	5	9	7	7	8	6	70
20	8	5	2	4	8	9	7	7	9	8	67
21	8	8	8	9	9	10	8	8	8	8	84
22	6	7	7	7	7	7	5	7	6	6	65
23	10	10	10	10	9	8	10	10	8	8	93
24	8	8	7	3	1	5	5	6	8	8	59
25	8	8	10	10	8	10	9	8	9	10	90
26	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	88
27	8	8	8	8	8	7	7	9	9	8	80

28	8	7	10	10	2	5	10	6	10	8	76
29	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	91
30	8	6	9	2	5	7	8	8	10	8	71
31	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
32	10	5	8	8	10	10	7	10	10	10	88
33	10	10	10	10	10	10	10	10	8	6	94
34	9	6	8	9	8	5	2	8	6	8	69
35	9	8	9	8	7	7	8	9	8	9	82
36	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	90
37	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	89
38	8	8	8	8	10	10	9	9	9	10	89
39	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
40	7	8	8	1	5	7	9	10	8	10	73
41	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	92
42	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
43	6	6	5	8	10	3	1	6	9	10	64
44	7	5	3	2	6	7	8	8	9	10	65
45	9	8	6	7	8	7	8	9	7	8	77
46	10	10	9	10	9	3	6	10	8	9	84
47	10	9	8	9	10	8	8	10	9	8	89
48	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
49	10	9	9	9	10	9	10	9	8	10	93
50	9	8	10	8	9	8	10	7	8	10	87
51	5	7	2	4	8	9	9	10	8	8	70
52	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	86
53	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	92
54	9	9	8	9	9	10	10	10	9	9	92
55	9	10	8	8	7	8	8	8	9	6	81
56	7	5	7	7	5	5	5	5	5	5	56

57	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	82
58	9	10	10	10	9	9	9	8	10	9	93
59	9	8	8	9	9	8	9	9	10	10	89
60	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	98
61	8	9	6	9	1	5	9	8	6	9	70
62	9	9	8	8	6	1	5	4	9	7	66
63	8	6	8	3	1	7	7	9	9	7	65
64	10	10	10	1	4	2	6	9	7	8	67
65	7	8	9	10	2	5	10	10	10	10	81
66	8	8	6	8	3	1	7	8	6	4	59
67	8	6	9	2	1	7	9	8	10	7	67
68	10	10	10	10	6	10	8	10	10	9	93
69	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
70	9	9	10	9	9	10	9	9	10	9	93
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	9	10	10	10	8	9	9	9	8	8	90
73	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	81
74	8	9	9	8	8	9	8	9	8	9	85
75	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	97
76	8	9	8	8	8	8	8	9	9	9	84
77	9	9	8	8	8	8	8	7	8	10	83
78	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
79	9	8	10	8	8	8	9	10	10	9	89
80	9	8	7	10	6	8	8	7	9	9	81
81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
82	9	8	8	8	9	8	8	9	8	9	84
83	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	95
84	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	87
85	5	8	7	7	7	6	5	7	7	6	65

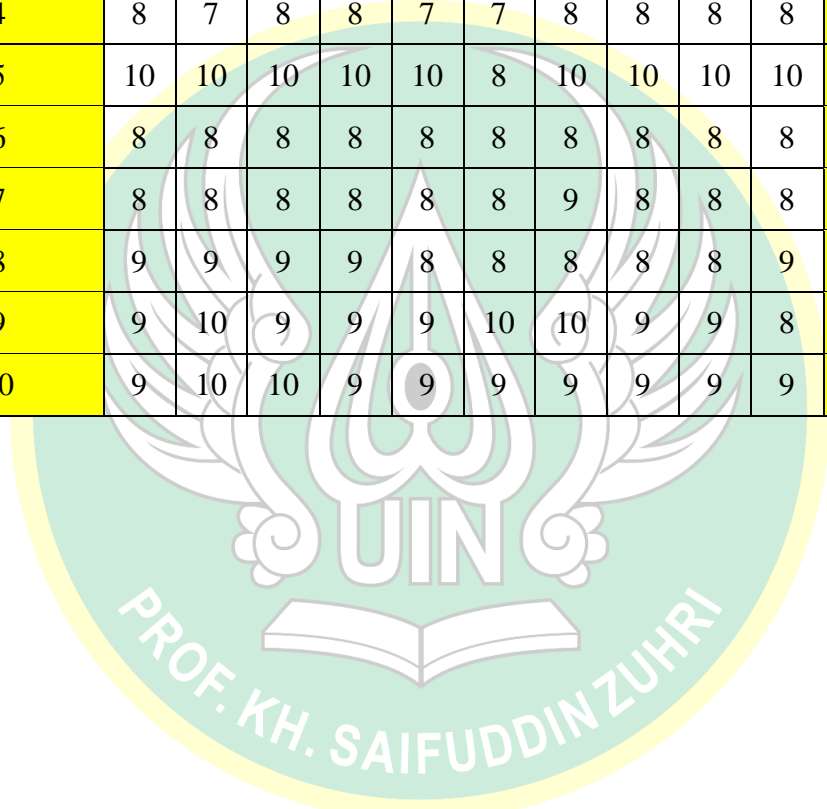
86	10	9	9	10	8	8	9	9	9	9	90
87	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
88	8	8	9	8	9	8	8	9	8	8	83
89	10	9	9	10	10	10	10	10	9	10	97
90	5	6	8	9	8	8	9	4	7	9	73
91	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	53
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
93	7	5	6	5	8	6	7	6	6	5	61
94	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	79
95	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99
96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
97	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	81
98	8	9	9	8	8	8	9	9	9	9	86
99	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
100	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	96



28	10	10	5	8	1	4	6	8	9	8	69
29	9	7	9	9	7	3	8	7	10	10	79
30	10	10	10	7	1	1	8	6	7	5	65
31	4	7	6	7	4	6	7	6	6	6	59
32	10	7	5	5	3	5	5	7	7	10	64
33	4	3	10	10	10	10	10	10	10	10	87
34	10	10	10	10	10	8	10	8	10	10	96
35	10	10	10	8	8	10	8	8	8	9	89
36	8	5	10	8	8	8	10	8	8	10	83
37	6	8	9	8	8	6	8	8	8	7	76
38	10	10	9	8	8	8	9	7	8	8	85
39	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
40	8	7	8	8	6	5	8	10	1	10	71
41	9	9	9	9	2	7	9	8	9	9	80
42	5	8	8	8	8	5	7	7	7	7	70
43	7	4	4	4	4	6	7	4	10	8	58
44	8	9	7	9	7	5	8	8	7	3	71
45	6	6	7	7	7	6	5	7	7	7	65
46	10	9	9	10	9	9	10	9	10	10	95
47	8	9	8	8	3	5	8	9	8	9	75
48	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	91
49	9	8	8	9	10	7	9	9	10	8	87
50	6	8	9	2	1	5	8	9	9	7	64
51	7	8	10	10	10	10	10	10	10	8	93
52	9	9	8	8	9	8	9	8	8	8	84
53	8	8	8	8	10	9	7	8	8	7	81
54	9	9	7	9	3	5	7	7	8	8	72
55	10	7	7	7	4	2	5	9	8	7	66
56	5	5	5	5	5	3	4	5	5	8	50

57	7	8	7	8	2	5	6	6	7	7	63
58	10	2	2	9	8	7	8	9	9	6	70
59	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	91
60	6	8	6	9	1	8	9	10	10	10	77
61	10	2	9	10	1	5	10	7	10	10	74
62	6	8	8	7	5	2	8	8	9	10	71
63	9	10	10	10	10	8	10	9	10	10	96
64	10	10	2	10	4	10	10	10	7	10	83
65	10	8	10	9	10	6	10	8	10	10	91
66	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
67	9	8	9	8	4	3	10	8	8	8	75
68	10	10	9	7	5	5	7	8	8	8	77
69	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	97
70	9	9	10	9	9	9	9	9	10	9	92
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	9	10	9	9	1	8	10	10	10	9	85
73	10	10	8	8	10	10	8	10	8	10	92
74	10	10	10	9	8	10	9	9	10	10	95
75	10	10	10	7	8	8	10	10	10	8	91
76	8	10	8	8	10	9	9	9	8	8	87
77	8	7	8	7	7	7	7	7	8	7	73
78	9	8	7	8	5	5	7	7	9	8	73
79	8	9	10	10	8	8	9	9	8	8	87
80	10	8	9	6	7	9	10	7	9	7	82
81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
82	9	9	8	8	8	9	8	9	9	9	86
83	10	5	10	10	10	10	8	10	10	10	93
84	9	9	9	8	6	5	7	8	8	9	78
85	8	9	7	6	4	6	5	7	7	6	65

86	9	9	8	8	8	8	10	9	9	8	86
87	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
88	9	7	7	7	7	8	8	6	8	8	75
89	10	10	10	10	9	8	10	10	10	10	97
90	5	2	7	9	8	10	2	6	10	6	65
91	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	53
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
93	8	7	7	6	8	7	6	6	7	6	68
94	8	7	8	8	7	7	8	8	8	8	77
95	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98
96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
97	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	81
98	9	9	9	9	8	8	8	8	8	9	85
99	9	10	9	9	9	10	10	9	9	8	92
100	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	92



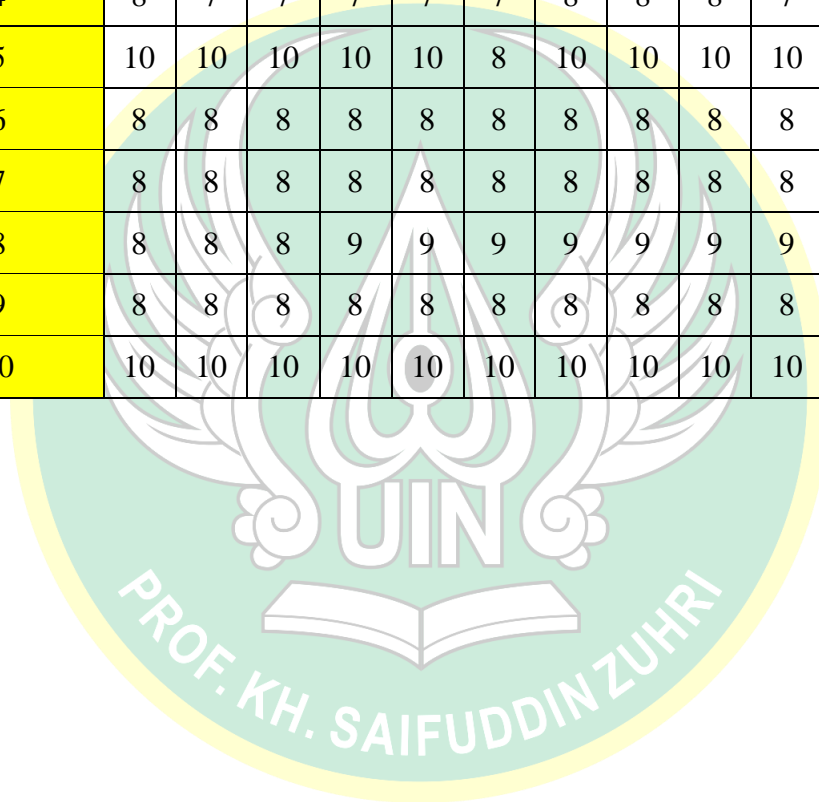
Lampiran 6 – Hasil tabulasi Faktor Minat

NO RESPONDEN	PERNYATAAN Z										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	6	8	6	1	4	8	9	8	6	8	64
2	8	7	8	8	5	7	7	8	6	5	69
3	5	8	5	5	8	5	5	8	5	5	59
4	9	8	6	10	9	9	6	9	7	1	68
5	10	8	6	8	3	9	10	8	7	10	79
6	8	8	4	4	5	5	5	7	5	5	56
7	5	10	10	10	6	9	5	1	10	10	76
8	9	4	8	9	8	9	9	9	9	9	83
9	3	5	5	5	7	8	7	7	8	8	63
10	6	7	6	6	7	8	7	7	7	8	69
11	8	7	4	4	5	8	7	8	4	2	57
12	10	10	10	2	10	10	10	8	10	9	89
13	9	8	9	7	9	10	8	8	3	10	81
14	5	5	5	10	10	5	10	10	5	1	66
15	10	6	10	7	10	8	10	10	8	8	87
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
17	8	8	8	6	8	10	8	8	6	5	75
18	10	9	9	10	5	10	10	7	7	10	87
19	9	7	9	6	3	4	6	10	10	10	74
20	9	9	10	10	8	10	10	10	9	2	87
21	10	10	8	9	9	7	9	8	8	8	86
22	7	7	6	7	6	7	8	7	6	6	67
23	8	7	5	8	7	7	6	7	6	3	64
24	10	10	10	10	7	7	7	7	7	7	82
25	8	1	8	8	3	9	4	10	7	6	64
26	10	10	10	6	9	4	10	9	9	10	87
27	8	8	8	8	3	8	8	8	8	8	75

28	7	7	3	5	4	6	10	8	2	6	58
29	10	7	9	9	8	7	8	9	9	7	83
30	8	8	6	3	7	6	8	10	7	6	69
31	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	59
32	8	10	5	7	7	10	10	10	5	3	75
33	4	7	3	3	6	3	8	6	5	5	50
34	9	6	8	6	1	4	5	9	7	8	63
35	10	9	9	9	8	9	9	8	8	10	89
36	8	10	8	8	8	9	8	5	7	7	78
37	8	9	7	9	8	7	8	3	8	7	74
38	8	4	9	8	9	9	5	8	8	8	76
39	8	9	7	10	10	10	10	10	10	10	94
40	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	98
41	6	6	9	8	9	7	9	9	9	7	79
42	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	73
43	6	6	7	8	6	7	7	7	8	7	69
44	10	10	10	8	10	5	6	9	10	6	84
45	5	5	5	7	6	6	7	7	6	7	61
46	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	96
47	9	8	8	9	9	9	10	8	7	7	84
48	9	9	5	8	9	9	9	9	9	9	85
49	9	8	9	9	9	8	7	8	9	8	84
50	9	10	9	9	8	7	9	9	9	10	89
51	5	7	1	4	9	9	7	8	8	6	64
52	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
53	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8	82
54	8	7	7	7	8	6	8	8	8	7	74
55	9	8	9	8	8	5	5	8	5	4	69
56	6	5	3	3	3	3	3	3	2	2	33

57	4	7	6	6	7	6	5	4	3	1	49
58	10	9	8	8	10	9	9	9	6	8	86
59	9	8	10	8	9	9	9	10	10	9	91
60	10	10	10	10	10	1	10	10	8	10	89
61	5	5	8	9	8	8	8	8	8	8	75
62	8	8	9	9	9	2	9	9	8	6	77
63	8	9	10	6	10	6	10	9	4	9	81
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
65	8	6	7	7	3	1	8	7	8	8	63
66	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
67	7	7	9	9	8	7	8	9	10	9	83
68	7	7	7	8	9	5	8	7	7	7	72
69	9	9	10	10	10	8	10	10	8	7	91
70	10	9	9	10	9	9	10	9	10	9	94
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	9	8	9	10	9	6	8	10	10	10	89
73	10	10	8	10	10	10	10	8	8	8	92
74	10	9	8	9	8	9	8	9	8	9	87
75	9	8	10	10	7	10	10	10	10	10	94
76	8	9	9	9	8	9	9	8	7	8	84
77	9	9	9	7	8	8	8	8	8	7	80
78	8	8	7	5	7	5	8	8	6	6	68
79	8	9	8	8	9	10	10	9	8	8	87
80	8	8	9	10	9	8	10	9	9	8	88
81	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	88
82	9	8	9	9	8	8	9	8	8	9	85
83	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	90
84	7	9	9	9	9	9	9	9	9	7	86
85	8	6	6	5	6	9	7	6	3	4	60

86	9	9	10	8	8	9	10	8	8	8	87
87	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
88	7	7	5	6	7	6	6	7	8	6	65
89	10	10	8	10	10	10	10	10	9	9	96
90	7	10	9	7	10	4	2	9	8	7	73
91	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	52
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
93	8	5	7	6	5	5	5	6	4	2	53
94	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	74
95	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98
96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
97	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
98	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	87
99	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100



Lampiran 7 – Hasil Uji Validitas XI

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.527**	.115	.076	.102	-.026	.087	.161	.082	.166	.429**
	Sig. (2-tailed)		.000	.254	.453	.313	.795	.389	.110	.420	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.527**	1	-.023	-.054	-.050	-.006	.136	.134	-.026	.064	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000		.819	.591	.620	.956	.176	.184	.800	.526	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.115	-.023	1	.451**	.290**	.003	.165	.281**	.239*	.072	.523**
	Sig. (2-tailed)	.254	.819		.000	.003	.973	.100	.005	.016	.479	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.076	-.054	.451**	1	.322**	-.024	.032	.142	.113	.062	.456**
	Sig. (2-tailed)	.453	.591	.000		.001	.815	.753	.158	.261	.542	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.102	-.050	.290**	.322**	1	.210*	.179	.196	.053	.108	.521**
	Sig. (2-tailed)	.313	.620	.003	.001		.036	.074	.050	.598	.285	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.026	-.006	.003	-.024	.210*	1	.248*	.196	.097	.161	.400**
	Sig. (2-tailed)	.795	.956	.973	.815	.036		.013	.051	.336	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.087	.136	.165	.032	.179	.248*	1	.491**	.291**	.055	.581**
	Sig. (2-tailed)	.389	.176	.100	.753	.074	.013		.000	.003	.587	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.161	.134	.281**	.142	.196	.196	.491**	1	.246*	.310**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.110	.184	.005	.158	.050	.051	.000		.013	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.082	-.026	.239*	.113	.053	.097	.291**	.246*	1	.373**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.420	.800	.016	.261	.598	.336	.003	.013		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.166	.064	.072	.062	.108	.161	.055	.310**	.373**	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.098	.526	.479	.542	.285	.109	.587	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.429**	.323**	.523**	.456**	.521**	.400**	.581**	.654**	.497**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 – Hasil Uji Validitas X2

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.552**	.398**	.317**	.227*	.370**	.451**	.439**	.402**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.023	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.406**	.313**	.192	.173	.391**	.452**	.313**	.346**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.056	.085	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.552**	.406**	1	.521**	.298**	.230*	.395**	.363**	.411**	.282**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.021	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.398**	.313**	.521**	1	.564**	.300**	.375**	.220*	.226*	.265**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.002	.000	.028	.024	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.317**	.192	.298**	.564**	1	.474**	.247*	.300**	.269**	.326**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.003	.000		.000	.013	.002	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.227*	.173	.230*	.300**	.474**	1	.616**	.519**	.485**	.432**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.023	.085	.021	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.370**	.391**	.395**	.375**	.247*	.616**	1	.590**	.519**	.453**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.451**	.452**	.363**	.220*	.300**	.519**	.590**	1	.567**	.498**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.028	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.439**	.313**	.411**	.226*	.269**	.485**	.519**	.567**	1	.609**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.024	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.402**	.346**	.282**	.265**	.326**	.432**	.453**	.498**	.609**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.008	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.680**	.597**	.665**	.675**	.647**	.677**	.732**	.706**	.674**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9 – Hasil Uji Validitas Y

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.361**	.191	.219*	.169	.197*	.405**	.211*	.395**	.237*	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.028	.093	.049	.000	.035	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.361**	1	.394**	.127	.049	.142	.332**	.328**	.125	.207*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.208	.627	.159	.001	.001	.217	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.191	.394**	1	.479**	.180	.118	.290**	.274**	.331**	.226*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.000	.073	.243	.003	.006	.001	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.219*	.127	.479**	1	.310**	.328**	.357**	.495**	.353**	.321**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.028	.208	.000		.002	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.169	.049	.180	.310**	1	.549**	.307**	.278**	.217*	.116	.589**
	Sig. (2-tailed)	.093	.627	.073	.002		.000	.002	.005	.030	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.197*	.142	.118	.328**	.549**	1	.268**	.460**	.356**	.284**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.049	.159	.243	.001	.000		.007	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.405**	.332**	.290**	.357**	.307**	.268**	1	.441**	.480**	.331**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.002	.007		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.211*	.328**	.274**	.495**	.278**	.460**	.441**	1	.267**	.589**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.006	.000	.005	.000	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.395**	.125	.331**	.353**	.217*	.356**	.480**	.267**	1	.286**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.001	.000	.030	.000	.000	.007		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.237*	.207*	.226*	.321**	.116	.284**	.331**	.589**	.286**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.018	.039	.024	.001	.249	.004	.001	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.538**	.505**	.580**	.653**	.589**	.647**	.676**	.693**	.602**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 – Hasil Uji Validitas Z

Correlations												
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.527**	.622**	.475**	.318**	.315**	.459**	.523**	.386**	.407**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.527**	1	.454**	.349**	.512**	.281**	.487**	.238*	.354**	.363**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.622**	.454**	1	.620**	.461**	.276**	.386**	.418**	.587**	.545**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.475**	.349**	.620**	1	.491**	.371**	.423**	.370**	.534**	.349**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.318**	.512**	.461**	.491**	1	.344**	.478**	.442**	.419**	.249*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.315**	.281**	.276**	.371**	.344**	1	.445**	.249*	.293**	.273**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.005	.000	.000		.000	.012	.003	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.7	Pearson Correlation	.459**	.487**	.386**	.423**	.478**	.445**	1	.534**	.366**	.451**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.8	Pearson Correlation	.523**	.238*	.418**	.370**	.442**	.249*	.534**	1	.431**	.303**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000	.012	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.9	Pearson Correlation	.386**	.354**	.587**	.534**	.419**	.293**	.366**	.431**	1	.661**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.10	Pearson Correlation	.407**	.363**	.545**	.349**	.249*	.273**	.451**	.303**	.661**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.006	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.648**	.782**	.721**	.679**	.563**	.726**	.633**	.738**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11 – Hasil Uji Realibilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	10

Lampiran 12 - Hasil Uji Realibilitas X2

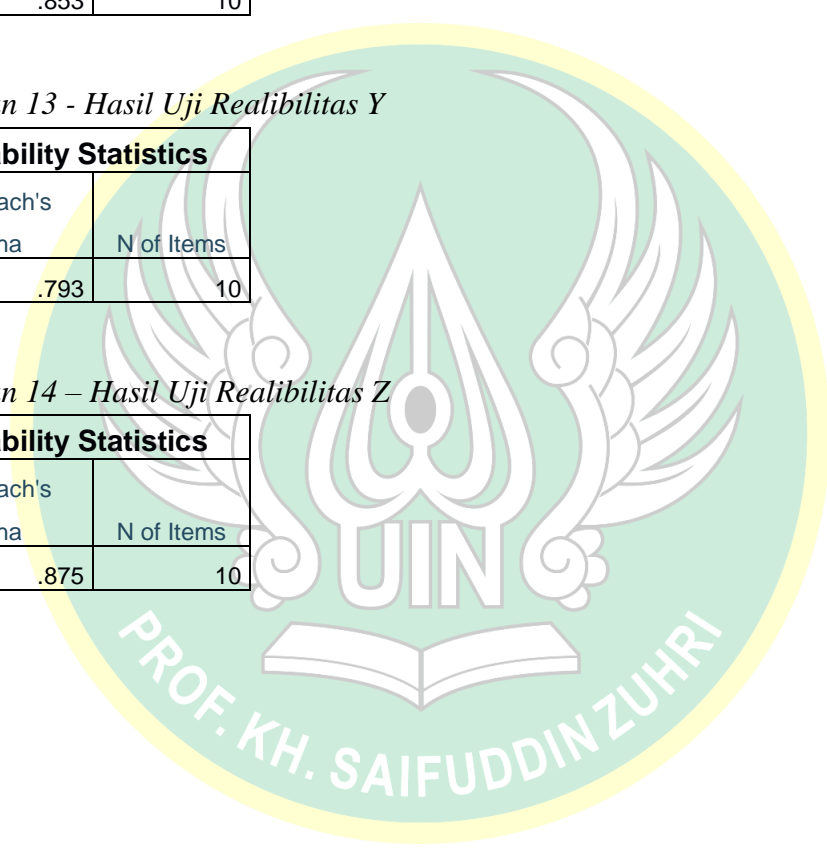
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Lampiran 13 - Hasil Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Lampiran 14 – Hasil Uji Realibilitas Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10



Lampiran 15 – Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.91710638
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 16 – Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.91710638
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 17 – Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Minat (Z)

Lampiran 18 – Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (x1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Lampiran 19 – Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.467	6.179		3.150	.002		
	x1	-.082	.078	-.116	-1.057	.293	.835	1.198
	x2	-.047	.067	-.077	-.704	.483	.835	1.198

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 20 – Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.866	5.105		2.129	.036		
	x1	-.088	.061	-.157	-1.427	.157	.833	1.200
	x2	.057	.058	.119	.986	.327	.697	1.436
	z	-.032	.047	-.078	-0.686	.494	.793	1.261

a. Dependent Variable: Abs_res2

Lampiran 21 – Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Minat (Z)

Lampiran 22 – Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (x1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Lampiran 23 – Hasil Uji R2 Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	.007	7.11787

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 24 – Hasil Uji R2 Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	-.004	5.60938

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2
b. Dependent Variable: abs_res2

Lampiran 25 – Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.363	10.452		3.096	.003		
	Perceived Ease of Use (X1)	.060	.132	.045	.459	.648	.835	1.198
	Perceived Usefulness (X2)	.497	.113	.434	4.390	.000	.835	1.198

b. Dependent Variable: Minat (Z)

Lampiran 26 – Hasil uji t Persamaan 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.408	7.887		2.081	.040		
	Perceived Ease of Use (x1)	.206	.095	.183	2.177	.032	.833	1.200
	Perceived Usefulness (X2)	.209	.089	.215	2.342	.021	.697	1.436
	Minat (Z)	.382	.073	.450	5.230	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Hani Esa Yanti
NIM : 1917202034
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 3 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Akhmad Khalimi Nalim
Nama Ibu : Sudirah
Alamat : Beji, RT 02 RW 10, Kecamatan Kedung
Banteng, Kab. Banyumas
No. HP : 085728523083
E-mail : haniesayanti@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Beji (2013)
SMP/Mts : SMP Negeri 9 Purwokerto (2016)
SMA/SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto (2019)
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses)

C. Pengalam Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Universitas (2023)
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekomoi dan Bisnis Islam (FEBI) (2022)
3. Forum Nasional Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FORNASMEBI) (2021)
4. Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2021)
5. Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah (2021)
6. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) (2019)
7. Gerakan Mahasiswa Banyumasa Satria (2019)
8. Partai Kebangkitan Mahasiswa (2019)

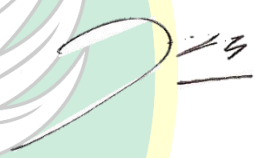
D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Sudirman 1 Purwokerto
2. Baitul Maal Wat Tamwil (BlMT) Nahdlatut Tujjar Cilacap

E. Pengalaman *Leadership*

1. Ketua DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Ketua Komunitas Marketing Perbankan Syariah
3. Wakil Ketua Partai Kebangkitan Mahasiswa
4. Wakil Ketua Pengurus PMII Rayon FEBI
5. Ketua/Koordinator Pusat Korps SIG se Jateng DIY
6. Menteri Kementerian Pemberdayaan Perempuan DEMA Universitas
7. Menteri Luar Negeri DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 26 Juni 2023


Hani Esa Yanti
1917202034

