

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Rizky Agung Pambudi¹, Mila Fursiana Salma Musfiroh^{2*}, Titik Hinawati³, Ainun Khabib⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo
milafursiana@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Metode - Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* menggunakan rumus solvin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak, dengan sampel sebanyak 97 responden. Kemudian data diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Dilanjutkan uji Validitas, Reliabilitas, dan analisis data menggunakan Uji ketetapan Model (Uji F), Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi linier Berganda, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa FEBI IAIN Pontianak menggunakan *mobile banking* adalah pengetahuan dan keamanan, sedangkan kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Implikasi - Penelitian ini menggunakan data mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

Orisinalitas - Penelitian ini melihat beberapa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa FEBI IAIN Pontianak menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam rangka literasi dan inklusi mahasiswa menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan.

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi saat ini terus meningkat, baik itu teknologi informasi ataupun teknologi komunikasi. Diantaranya adalah internet. Internet bisa dimanfaatkan pada semua bidang yang meliputi bidang pembelajaran, pemerintah ataupun perbankan. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Ketua umum Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif mengatakan Survey yang dilakukan APJII tahun 2022, kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Sebelum pandemi angkanya hanya 175.000.000 pengguna. Sedangkan data terbaru APJII tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210.000.000 pengguna. Artinya ada kenaikan sekitar 35.000.000 pengguna internet di Indonesia (APJII, 2022).

Pada era informasi sekarang ini perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Salah satu aktivitas perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut adalah aplikasi *mobile banking* yang mana secara sederhana bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet (Ismail, 2017). *Mobile*

banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Pelaksanaan sistem layanan *mobile banking* memberikan berbagai keuntungan untuk nasabah, antara lain dalam perihal efisiensi biaya serta waktu. Penyelenggaraan *mobile banking* merupakan pelaksanaan ataupun aplikasi teknologi informasi yang terus tumbuh dan dimanfaatkan guna menanggapi kemauan nasabah yang menginginkan service cepat, nyaman, aman dan ada setiap waktu, serta mampu diakses di mana saja selagi ada jaringan internetnya (Jamidah, 2017).

Ada banyak faktor yang dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan syariah secara umum dan Bank Syariah Indonesia khususnya. Beberapa diantaranya yakni, pengetahuan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan. Karena, jika nasabah ingin menggunakan suatu produk maka hal utama yang harus dilakukan adalah memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, setelah nasabah mengetahui tentang produk tersebut maka selanjutnya nasabah mencari tahu apakah produk tersebut dapat dipercaya apa tidak. Jika nasabah merasa produk tersebut dapat dipercaya maka nasabah perlu mengetahui apakah produk tersebut aman untuk digunakan, dan apakah mampu menjaga kerahasiaan dari nasabahnya. Jika nasabah sudah merasakan keamanan dari produk tersebut maka nasabah harus paham apakah produk tersebut mudah untuk dipergunakan.

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat penggunaan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan dalam penggunaan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, presangka, rasa takut atau kecenderungan- kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Rochmah, 2017). Dalam memahami minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia diperlukan beberapa hal, antara lain Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan.

Pengetahuan seseorang merupakan salah satu masalah yang di hadapi oleh *mobile banking*. Masih ada orang yang belum mengetahui akan adanya layanan atau fasilitas yang di berikan oleh Bank yang bernama *mobile banking*. Pengetahuan sebagai salah satu faktor yang paling penting pada sikap pengambilan keputusan individu. Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Juni, 2017).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sehingga harus ada sikap positif yang dibentuk oleh bank yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap teknologi yang diterapkan (Delvi & Musfiroh, 2021). Menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021).

Keamanan juga menjadi salah satu tolak ukur bagi nasabah yang akan melakukan transaksi melalui *mobile banking*, kebanyakan nasabah masih ada yang meragukan tentang keamanan dari penggunaan layanan *mobile banking*. Keamanan artinya kemampuan dalam melindungi sebuah informasi atau data nasabah dari tindak penipuan serta percurian pada kegiatan transaksi perbankan online (Pambudi, 2014). Dalam hal keamanan Bank Syariah Indonesia menerapkan sebuah kebijakan untuk menjamin kerahasiaan dan keamanan bagi nasabahnya dengan menerapkan 2 sistem keamanan, yaitu password untuk mengakses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi yang akan melindungi komunikasi antara computer atau smart phone nasabah dengan server Bank Syariah Indonesia.

Kemudahan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* bisa dijadikan sebagai pendekatan yang dapat digunakan dalam melihat kemudahan suatu teknologi. Pendekatan yang dilakukan oleh Davis pada tahun 1989 ini bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan tersebut (Aryani, 2016). Menurut Davis (1989) kemudahan diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu layanan teknologi *mobile banking* bisa dengan mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga nasabah tidak memerlukan usaha yang keras dalam menggunakannya.

Salah satu golongan nasabah yang biasanya memilih untuk melakukan suatu hal dengan lebih mudah dan praktis adalah nasabah yang memiliki kegiatan yang sangat padat, salah satu diantaranya adalah Mahasiswa dimana kegiatan perkuliahan dari mahasiswa itu berlangsung bersamaan dengan waktu operasional jam kerja bank, inilah yang menjadi salah satu penghambat bagi seorang mahasiswa yang ingin melakukan transaksi keuangan non-tunai di perbankan. Dengan adanya fasilitas layanan melalui *mobile banking* ini apabila ingin melakukan transaksi nontunai bisa melakukan transaksi melalui internet bisa juga memakai HP, Laptop atau computer selama masih terhubung dengan jaringan internet.

Munculnya perbankan Syariah memeberikan pilihan bagi masyarakat. Salah satu bank syarian di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Untuk di wilayah Kalimantan Barat sendiri kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kalimantan Barat Moch Riezky F Purnomo mengatakan sudah ada 20 outlet Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Kalimantan Barat ini. Di Indonesia saat ini, pengguna *mobile banking* sudah menjalar sampai ke mahasiswa. Direktur utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi mengatakan jumlah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia hingga maret 2022 sudah mencapai lebih dari 3,77 juta meningkat 124% sejak awal 2021. Tidak dapat dipungkiri bahwa Mahasiswa adalah salah satu objek yang menyadari adanya kemajuan teknologi. Selain itu mahasiswa juga mempunyai peran dan pengamat sekaligus pemakai sistem teknologi. Tidak terkecuali dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang mengembangkan ilmu dan pengajaran bidang keuangan Islam. Selain itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak merupakan tonggak awal sejarah untuk kampus yang pertama kalinya di provinsi

Kalimantan Barat memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang di dalamnya terdapat 4 program studi yaitu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah, dan perbankan Syariah. Sehingga menjadi nilai tambah tersendiri untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak.

Akan tetapi setelah peneliti melakukan observasi awal peneliti mendapatkan fakta bahwa di kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak tersebut masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan Layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tabel yang didapat dari hasil observasi awal terhadap mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Observasi Awal

Jenis Responden	Jumlah	Persentase
Sudah Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI	40	41,2%
Belum Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI	57	58,8%
Total	97	100,0%

Sumber: Hasil survey langsung, 2022

Dari tabel di atas terbukti hasil observasi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak, sebanyak 97 mahasiswa dari 2.426 mahasiswa. Peneliti mendapatkan fakta bahwa yang sudah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ada 41,2% dan 58,8% belum menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Padahal di dalam melakukan pembayaran UKT atau biasa kita kenal dengan istilah uang kuliah tunggal, mahasiswa bisa membayarkannya melalui beberapa jenis bank, salah satunya yaitu pada Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu (Tika Sanjani, 2019), (Yudin, 2021), (Lederman, 2018), (Harlan, 2014), (Fitri, 2016), dan (Nirwana, 2021) yang mana di dalam penelitian tersebut terdapat variabel independent yang sama dengan penelitian sekarang yang memberikan hasil yaitu pada penelitian (Tika Sanjani, 2019) Kepercayaan berpengaruh positif sedangkan pada variabel Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan. Penelitian oleh (Yudin, 2021) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif sedangkan pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent Minat Penggunaan. Penelitian (Lederman, 2018) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif sedangkan pada variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent Minat. Penelitian oleh (Harlan, 2014) Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel dependent Minat Bertransaksi. Penelitian oleh (Fitri, 2016) Pengetahuan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel dependent Minat. Penelitian oleh (Nirwana, 2021) Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan positif terhadap variabel dependent Minat.

Berdasarkan latar belakang teori dan reserch Gap tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana Pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

Kajian Pustaka

Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori (Sunyoto & Saksono, 2022). Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen ((Juni, 2017).

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki seseorang mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya, yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Pengetahuan dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi dan konsumen. Seseorang yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi yang berguna untuk membandingkan beberapa alternatif pilihan. Informasi ini tidak mungkin ada di dalam ingatan pemula. Akibatnya, pemula akan jauh lebih rentan terhadap pengaruh luar yang berusaha membentuk kriteria tertentu yang digunakan selama pengambilan keputusan (Sumarwan, 2015).

Pengetahuan sebagai salah satu faktor yang paling penting pada sikap pengambilan keputusan individu. Pengetahuan nasabah adalah segala informasi yang sudah dihasilkan oleh seorang nasabah juga konsumen perihal bermacam - macam produk jasa dan pengetahuan yang lain yang ada hubungannya dengan fungsinya menjadi nasabah.

Jenis-Jenis Pengetahuan Engel dan Minor membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis tingkatan yaitu sebagai berikut: (Sunyoto & Saksono, 2022).

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah deretan berbagai macam informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini mencakup tentang merek, fitur produk dan kepercayaan tentang produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup banyak sekali informasi yang diproses dari konsumen guna memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan yang berkenaan dengan keputusan perihal dimana membeli produk serta kapan akan membelinya. Banyak produk yang diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya seseorang harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa 93

Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Mila Fursiana Salma Musfiroh *

Email: milafursiana@unsiq.ac.id

Pengetahuan pemakaian mendeskripsikan dari ketiga kategori dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini meliputi info yang tersedia di dalam ingatan tentang bagaimana suatu produk bisa dipergunakan serta apa yang dibutuhkan supaya benar-benar memakai produk tersebut. Pengetahuan pemakaian ini penting bagi seseorang. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seseorang akan sangat kecil jika seseorang tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada seseorang jika produk tersebut telah digunakan oleh orang tersebut. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada seseorang maka orang tersebut harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan orang tersebut kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri orang tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (Rangkuti, 2013) membagi pengetahuan nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- a. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang seseorang.
- b. Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya seseorang dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan seseorang berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Kepercayaan juga sangat berpengaruh terhadap komitmen seseorang yang timbul karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021).

Kepercayaan akan timbul jika seseorang percaya bahwa penyedia layanan jasa dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Setyawan & Irmawati, 2013). Seseorang yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan yang membuat seseorang mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat.

Kepercayaan pada konteks ini merupakan persepsi nasabah bahwa teknologi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia aman buat dipergunakan. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online banking* mengandung informasi yang sensitif serta pihak yang terlibat pada transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap arsip penting serta informasi yang dikirim melalui internet. Kepercayaan ditunjukkan oleh keyakinan nasabah guna mendapatkan kerentanan dalam memenuhi harapannya. Maka dari itu membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah merupakan hal yang sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank (Aini, 2016). Faktor kepercayaan adalah faktor yang memberi dampak terhadap

penerima *mobile banking* sehingga bank wajib membentuk perilaku yang positif yang bisa menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang di terapkan (Tjini & Baridwan, 2013).

Kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)
Adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang bisa diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika, kepercayaan terhadap fitur-fitur, serta amanah.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)
Yaitu berdasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan serta motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada waktu kondisi yg baru timbul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Seperti jaminan akan kerahasiaan data dan informasi.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi ialah kemampuan dalam memecahkan konflik yang dihadapi seorang konsumen serta memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian serta karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki dampak yang lebih banyak didominasi, seperti dapat diandalkan.

Keamanan

Menurut (Pambudi, 2014) Keamanan merupakan suatu kemampuan untuk menjaga baik itu informasi maupun data nasabah dari tindak penipuan dan pencurian dalam *internet banking*. Menurut Lee keamanan sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam layanan *mobile banking* yang bisa meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakannya. Apabila sebuah instansi atau bank berhasil dalam meningkatkan keamanan terhadap konsumen atau nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan semakin berminat untuk bertransaksi menggunakan layanan yang diberikan.

Keamanan merupakan hal yang mutlak yang harus disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini nasabah) dan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang berujung pada peningkatan jumlah pengguna *mobile banking*.

Menurut (Raman & Viswanathan, 2011) variabel keamanan terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kerahasiaan atau Privasi
Kerahasiaan sebagai hak seseorang untuk dibiarkan sendiri dan dapat memiliki kontrol atas aliran dan pengungkapan informasi tentang dirinya sendiri. Perlindungan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi data pribadi pelanggan dalam lingkungan online.
2. Jaminan Keamanan
Perlindungan privasi dan data pribadi merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan yang merupakan hal penting dalam transaksi digital karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan di proses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemilikinya.

Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari transaksi - transaksi online.

Kemudahan

Menurut (Hartono, 2008) jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya begitupun dengan *mobile banking* jika sistemnya mudah maka akan membuat orang percaya dan akan menggunakannya.

Menurut Davis kemudahan diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu layanan teknologi *mobile banking* bisa dengan mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga nasabah tidak memerlukan usaha yang keras dalam menggunakannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan suatu sistem dimana seseorang merasa mudah dan praktis dalam menggunakannya sehingga nasabah tertarik dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan akan banyak peminat yang tertarik menggunakannya karena dengan sistem yang mudah dengan fleksibilitas waktu kapan saja dan dimana saja.

Menurut Davis ada beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
2. Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah
3. Menambah keterampilan para pengguna.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Raman & Viswanathan, 2011). Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, presangka, rasa takut atau kecenderungan- kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat penggunaan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan dalam penggunaan. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk penggunaan layanan *mobile banking*.

Menurut Crow, terdapat tiga indikator yang memengaruhi minat penggunaan tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Dorongan dari dalam Individu

Dorongan dari dalam individu merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang seperti dorongan untuk makan dan ingin tahu. Dorongan untuk makan akan meningkatkan minat bekerja atau mencari penghasilan demi membeli makanan untuk memenuhi kebutuhannya. Dorongan ini juga membangkitkan minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan menyebabkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain meningkat.

2. Motif Sosial

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas, misalnya minat terhadap pakaian dan minat untuk belajar. Minat terhadap pakaian timbul akibat dari rasa ingin diterima dan rasa ingin mendapat perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu timbul dikarenakan ingin mendapatkan penerimaan atau penghargaan dari lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan biasanya orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan pintar akan mendapatkan kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional memiliki hubungan yang erat dengan minat seseorang. Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan atau keberhasilan terhadap suatu aktivitas tentu akan mengakibatkan perasaan senang. Rasa senang akan meningkatkan minat seseorang terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika seseorang merasa gagal dalam suatu aktivitas maka akan menurunkan atau menghilangkan minatnya.

Adapun menurut Ferista W. (Nanda, 2020) beberapa indikator minat adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

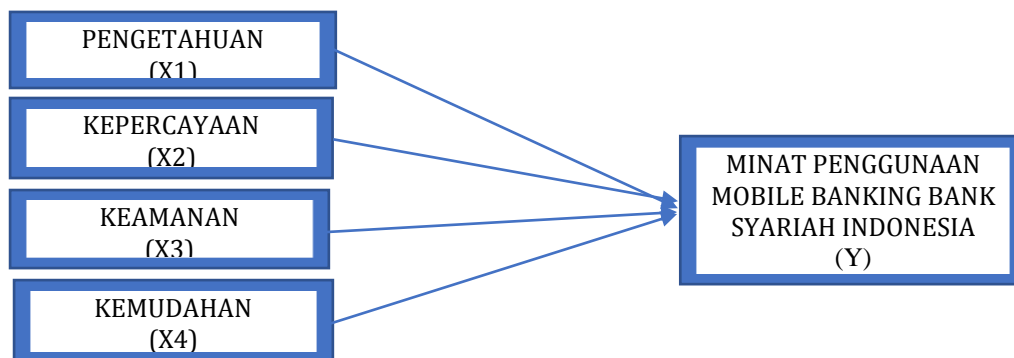
Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

Mobile banking adalah sebuah produk perbankan yang terotomatisasi baru ataupun tradisional serta jasa secara langsung buat nasabah. Pelaksanaan sistem layanan *mobile banking* memberikan berbagai keuntungan untuk nasabah, antara lain dalam perihal efisiensi biaya serta waktu. Demikian halnya dengan layanan *mobile banking* yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan industri perbankan guna menghimpun dana nasabah. Penyelenggaraan *mobile banking* merupakan pelaksanaan ataupun aplikasi teknologi informasi yang terus tumbuh dan dimanfaatkan guna menanggapi kemauan nasabah yang menginginkan service cepat, nyaman, aman dan ada setiap waktu, serta mampu diakses di mana saja selagi ada jaringan internetnya (Jamidah, 2017).

Mobile banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi (Al Arif, 2021).

Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam layanan *mobile banking* antara lain untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya (Yurda, 2020).

Adapun model penelitian berdasarkan teori-teori tersebut adalah:



Metodologi Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di FEBI IAIN Pontianak Jl. Letnan Jenderal Soeprapto No. 19, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78122. Adapun waktu penelitian bulan November 2021-Juli 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya ((Sugiyono, 2017). Kuesioner disebar ke 97 mahasiswa mahasiswa FEBI IAIN Pontianak guna memperoleh data pengaruh pengetahuan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking* bank Syariah Indonesia.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiono menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Pontianak angkatan 2021 sebanyak 2.426 mahasiswa.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian (Suliyanto, 2018). Teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Suliyanto, 2018).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{2.426}{1 + (2.426 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.426}{25,26}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error level atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%).

Definisi Variabel Penelitian

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Juni, 2017). Dengan indikator: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021). Indikator kepercayaan: persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi.

Keamanan merupakan suatu kemampuan untuk menjaga baik itu informasi maupun data nasabah dari tindak penipuan dan pencurian dalam *internet banking*. Indikator keamanan: kerahasiaan atau privasi dan jaminan keamanan.

Kemudahan menurut Jogiyanto (Hartono, 2008) jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya begitupun dengan *mobile banking* jika sistemnya mudah maka akan membuat orang percaya dan akan menggunakannya. Indikator kemudahan: mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, dapat menghemat waktu, memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Minat penggunaan diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Saleh & Wahab, 2005). Indikator yang mempengaruhi minat penggunaan yaitu: minat transaksional, minat prefensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Analisis Data

Analisis data diawali dengan uji kualitas data (validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolonoeritas, dan heteroskedasitas), dan uji hipotesis (regresi linier berganda, Uji T, dan Uji R²).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

1.1 Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{Tabel}	R_{Hitung}	Keterangan
1	Pengetahuan	X1	0,1680	0,693	VALID
		X2	0,1680	0,810	VALID
		X3	0,1680	0,837	VALID
		X4	0,1680	0,891	VALID
		X5	0,1680	0,732	VALID
2	Kepercayaan	X1	0,1680	0,839	VALID
		X2	0,1680	0,836	VALID
		X3	0,1680	0,848	VALID
		X4	0,1680	0,764	VALID
		X5	0,1680	0,810	VALID
3	Keamanan	X1	0,1680	0,796	VALID
		X2	0,1680	0,818	VALID
		X3	0,1680	0,852	VALID
		X4	0,1680	0,737	VALID
4	Kemudahan	X1	0,1680	0,816	VALID
		X2	0,1680	0,715	VALID
		X3	0,1680	0,758	VALID
		X4	0,1680	0,738	VALID
		X5	0,1680	0,743	VALID
5	Minat Penggunaan	Y1	0,1680	0,749	VALID
		Y2	0,1680	0,692	VALID
		Y3	0,1680	0,663	VALID
		Y4	0,1680	0,734	VALID
		Y5	0,1680	0,682	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dilihat dari tabel 1 diatas bahwa semua variabel X1, X2, X3, X4 dan Y menghasilkan nilai R hitung > R tabel (0,1680). Dari hasil tersebut dapat dikatakan semua variabel X1, X2, X3, X4, dan Y valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,856	>	0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,877	>	0,70	Reliabel
Keamanan	0,814	>	0,70	Reliabel
Kemudahan	0,811	>	0,70	Reliabel
Minat Penggunaan	0,746	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dilihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0.70. sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Minat Penggunaan adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41296712
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,301. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara normal.

2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Colinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Pengetahuan	0,489	2,043	Tidak ada Multikolinieritas
Kepercayaan	0,416	2,402	Tidak ada Multikolinieritas
Keamanan	0,500	2,000	Tidak ada Multikolinieritas
Kemudahan	0,433	2,310	Tidak ada Multikolinieritas

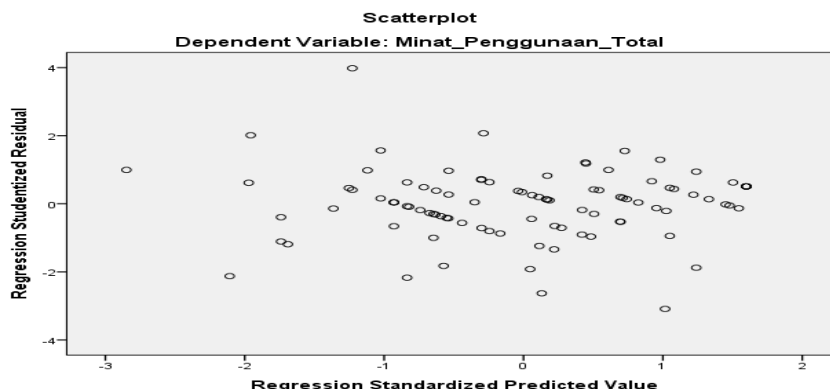
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	1.193		3.252	.002
	Pengetahuan	.162	.064	.239	2.524	.013
	Kepercayaan	.024	.095	.026	.251	.802
	Keamanan	.616	.108	.532	5.675	.000
	Kemudahan	.091	.095	.097	.962	.339

a. Dependent Variabel: Minat_Penggunaan_Total

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik computer *SPSS (Statistical Package for social science) versi 20* diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,880 + 0,162 + 0,124 + 0,616 + 0,091$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = 3,880, artinya sebelum dipengaruhi variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan bernilai positif.
- b. Koefisien $b_1 = 0,162$, artinya setiap penambahan Pengetahuan 1% maka akan meningkatkan Pengetahuan sebesar 0,162% dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel Pengetahuan (X1) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

- c. Koefisien $b_2 = 0,024$, artinya setiap penambahan Kepercayaan 1% maka akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 0,024% dengan nilai signifikansi $0,802 > 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Kepercayaan (X2) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.
- d. Koefisien $b_3 = 0,616$, artinya setiap penambahan Keamanan 1% maka akan meningkatkan Keamanan sebesar 0,616% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Keamanan (X3) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.
- e. Koefisien $b_4 = 0,091$ artinya setiap penambahan Kemudahan 1% maka akan meningkatkan Kemudahan sebesar 0,091% dengan nilai signifikansi $0,339 > 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Kemudahan (X2) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

3.2. Uji t (Parsial)

Perhitungan uji t digunakan untuk menguji apakah signifikansi dari pengaruh pengetahuan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan dasar pengambilan keputusan uji t dalam regresi adalah jika $\text{Sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika $\text{Sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y Berdasarkan tabel 5 tersebut di atas menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 2,524, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,524 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$, maka H1 diterima, yang artinya bahwa variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

- b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 0,251, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,251 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,802 > 0,05$, maka H2 ditolak, yang artinya bahwa variabel Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

- c. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 5,675, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,675 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima, yang artinya bahwa variabel Keamanan (X3)

berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

d. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil ujihipotesis diperoleh t hitung sebesar 0,962, sedangkan nilai t tabel pada taraf sigifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan t hitung < t tabel ($0,962 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,339 > 0,05$, maka H4 ditolak, yang artinya bahwa variabel Kemudahan (X4) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.578	1.443

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Total, Pengetahuan_Total, Keamanan_Total, Kepercayaan_Total

b. Dependent Variabel: Minat_Penggunaan_Total

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square yang dihasilkan sebesar 0,578 yang artinya 57,8% variabel dependen Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dijelaskan oleh variabel independen Pengetahuan, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil hipotesis pada uji t diperoleh t hitung sebesar 2,524, sedangkan nilai t tabel pada taraf sigifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan t hitung > t tabel ($2,524 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$, maka H1 diterima, yang artinya bahwa variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

Hasil penelitian mendukung Hipotesis pertama bahwa variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,162, artinya setiap penambahan Pengetahuan 1% maka akan meningkatkan Pengetahuan sebesar 0,162% dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel Pengetahuan (X1) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

Pengetahuan mempengaruhi minat pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia karena berdasarkan dengan teori pengetahuan, ketika seseorang yang berpengetahuan banyak akan

memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi yang berguna untuk membandingkan beberapa alternatif pilihan. Dan berdasarkan hasil kuesioner diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa memilih jawaban setuju dari setiap item pertanyaan artinya di dalam kasus ini semakin Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak faham tentang pengetahuan maka Mahasiswa akan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia secara optimal sehingga semakin sedikit resiko yang akan dihadapi dalam penggunaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitri, 2016) menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat bertransaksi online pada nasabah BNI Syariah Medan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil hipotesis pada uji t diperoleh t hitung sebesar 0,251, sedangkan nilai t tabel pada taraf sigifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan t hitung < t tabel ($0,251 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,802 > 0,05$, maka H2 ditolak, yang artinya bahwa variabel Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Hipotesis kedua bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,024, artinya setiap penambahan Kepercayaan 1% maka akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 0,024% dengan nilai signifikansi $0,802 > 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Kepercayaan (X2) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

Secara teori Kepercayaan dapat mempengaruhi minat penggunaan yaitu jika seseorang yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan yang membuat seseorang mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh informasi bahwa Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak telah menaruh kepercayaan yang tinggi kepada Bank Syariah Indonesia hal ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang lebih memilih jawaban setuju dari setiap item pertanyaan. Meskipun Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak telah menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi, ternyata tidak memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Maka dapat diartikan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tika Sanjani, 2019), (Yudin, 2021), (Harlan, 2014), (Fitri, 2016), dan (Nirwana, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel dependent Minat Penggunaan. Namun ada juga penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian oleh (Ledesman, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Minat nasabah menggunakan *mobile banking* pada BSM Cabang Bandar Jaya.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil hipotesis pada uji t diperoleh t hitung sebesar 5,675, sedangkan nilai t tabel pada taraf sigifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan t hitung > t tabel ($5,675 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima, yang artinya bahwa variabel Keamanan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

Hasil penelitian mendukung Hipotesis ketiga bahwa variabel Keamanan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,616, artinya setiap penambahan Keamanan 1% maka akan meningkatkan Keamanan sebesar 0,616% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Keamanan (X3) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

Keamanan mempengaruhi minat pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia karena berdasarkan teori keamanan, apabila sebuah instansi atau bank berhasil dalam meningkatkan keamanan terhadap konsumen atau nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan semakin berminat untuk bertransaksi menggunakan layanan yang diberikan. Dan berdasarkan hasil kuesioner diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa memilih jawaban setuju dari setiap item pertanyaan artinya di dalam kasus ini Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak merasakan bahwa tingkat keamanan yang diberikan dari pihak Bank Syariah Indonesia itu tinggi maka mahasiswa akan semakin berminat dalam menggunakan layanan *mobile bankig* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nirwana, 2021) menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil hipotesis pada uji t diperoleh t hitung sebesar 0,962, sedangkan nilai t tabel pada taraf sigifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) yaitu 1,986. Dikarenakan t hitung < t tabel ($0,962 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,339 > 0,05$, maka H4 ditolak, yang artinya bahwa variabel Kemudahan (X4) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Hipotesis keempat bahwa variabel Kemudahan (X4) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,091 artinya setiap penambahan Kemudahan 1% maka akan meningkatkan Kemudahan sebesar 0,091% dengan nilai signifikansi $0,339 > 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel Kemudahan (X2) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka Minat Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat.

Secara teori Kemudahan dapat mempengaruhi minat penggunaan yaitu jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi

tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh informasi bahwa Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak telah beranggapan bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat kemudahan yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang lebih memilih jawaban setuju dari setiap item pertanyaan. Meskipun Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak telah beranggapan bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat kemudahan yang tinggi, ternyata tidak memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Maka dapat diartikan kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudin, 2021), (Ledeman, 2018), (Harlan, 2014), dan (Nirwana, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel dependent Minat Penggunaan. Namun ada juga penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian oleh (Tika Sanjani, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu menggunakan *Internet Banking*.

Secara simultan apabila semua variabel independent pengetahuan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan apabila diuji secara bersamaan maka dapat mempengaruhi pada variabel dependent minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada uji F diperoleh F hitung sebesar 33,896 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai F tabel untuk model regresi dengan ($df_1 = k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$) dengan probabilitas 5% adalah 2,47. Sehingga F hitung $33,896 > F$ tabel 2,47 dapat disimpulkan bahwa variabel independent Pengetahuan (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3), dan Kemudahan (X4) secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependent Minat Mahasiswa dalam Penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (Y) atau model dinyatakan cocok atau (*goodness of fit*).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Artinya pengetahuan mahasiswa tentang kegunaan/manfaat *mobile banking* mempengaruhi mereka untuk menggunakan *mobile banking* bank Syariah Indonesia.
2. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Artinya kepercayaan Bank Syariah Indonesia tidak mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tersebut.
3. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin aman *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, maka semakin banyak mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

4. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Artinya kemudahan pelayanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tidak mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Referensi

- Aini, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya.
- Al Arif, M. N. R. (2021). Dasar-dasar pemasaran bank syariah.
- APJII. (2022). Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/content/utama/39>
- Aryani, M. H. (2016). Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Technology Acceptance Model.(Studi Kasus pada Nasabah Bank BCA di Surakarta).
- Delvi, O., & Musfiroh, M. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BRI Syariah KCP Weleri. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 60–70.
- Fitri, F. (2016). Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu E-Banking terhadap minat bertransaksi online (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan).
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hartono, J. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. Yogyakarta. Penerbit Andi, 1(2).
- Ismail, M. (2017). Perbankan syariah. Kencana.
- Jamidah, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UII Menggunakan Internet Banking.
- Juni, D. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya).
- Nanda, D. Y. R. W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking BNI di Medan.
- Nirwana, B. E. (2021). Pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan mobile banking Bank NTB Syariah untuk pembayaran online shop.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).

- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmah, E. Y. (2017). Psikologi Remaja Muslim. *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 3(2), 192–210.
- Saleh, A. R., & Wahab, Sm. A. (2005). Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Prenada Media.
- Setyawan, P., & Irmawati, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto, P. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran. Ke.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Tika Sanjani, M. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA FEBI IAIN BENGKULU MENGGUNAKAN INTERNETBANKING.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (Online)*, 1(2).
- Yudin, A. (2021). Pengaruh manfaat, kepercayaan, kemudahan mobile banking terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di bank syariah indonesia kc 3 Palangka Raya.
- Yurda, F. (2020). SISTEM LAYANAN E-BANKING DALAM MENARIK NASABAH DI PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEKANBARU.