

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEAMANAN,
KEMUDAHAN DAN KETERSEDIAAN FITUR
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
MOBILE BANKING BANK NTB SYARIAH
UNTUK PEMBAYARAN *ONLINE SHOP***



Oleh :
BQ. ELOK NIRWANA
NIM 190404002

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**





Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh: Bq. Elok Nirwana, NIM: 190404002 dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop* telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

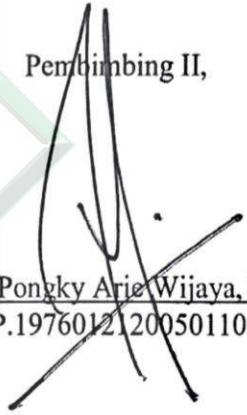
Disetujui pada tanggal: 2 Desember 2021

Pembimbing I,



Dr. H. Muslihun, M.Ag.
NIP.197111102002121001

Pembimbing II,



Dr. Pongky Arje Wijaya, M.M
NIP.197601212005011005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Tesis

Mataram, 2 Desember 2021

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Mataram
di-
Mataram

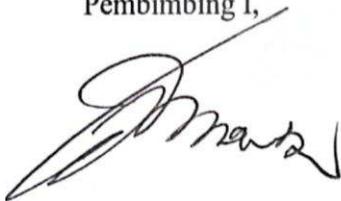
Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah diperiksa dan diadakan perbaikan sesuai masukan pembimbing dan pedoman penulisan tesis, kami berpendapat bahwa tesis Bq. Elok Nirwana, NIM: 190404002 yang berjudul "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*" telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang tesis (promosi magister) Pascasarjana UIN Mataram.

Demikian atas perhatian Bapak Direktur disampaikan terima kasih.

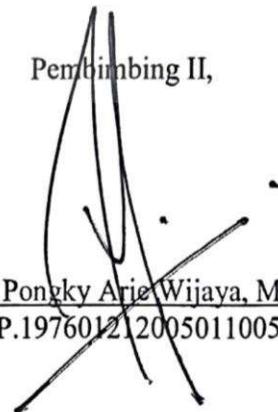
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Muslihun, M.Ag.
NIP.197111102002121001

Pembimbing II,



Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M
NIP.197601212005011005



Perpustakaan UIN Mataram



UPT. TIPD UIN Mataram Plagiarism Checker Certificate



NO: TIPD/01/PLGX/0447/2021

Sertifikat ini diberikan kepada :

BQ. ELOK NIRWANA (190404002)

Dengan Judul Tesis :

"Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Pelaku Online Shop untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah"

Tesis tersebut telah Melakukan Uji Cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found: 14%

Submission Date : 01-Nov-2021 10:45AM (UTC+0800)

Submission ID : 1689506645



Kepala UPT. TIPD
NIP. 197907262011011006

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEAMANAN,
KEMUDAHAN DAN KETERSEDIAAN FITUR
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
MOBILE BANKING BANK NTB SYARIAH
UNTUK PEMBAYARAN ONLINE SHOP**

BQ. ELOK NIRWANA

NIM: 190404002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur dapat mempengaruhi minat para pengguna layanan *mobile banking* untuk melakukan pembayaran *online shop* yang disediakan oleh Bank NTB Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku *online shop* yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah dengan jumlah *infinite*. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Variabel penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kemudahan (X3), Ketersediaan Fitur (X4) dan Minat menggunakan *mobile banking* (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 20*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil penelitian, bahwa variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan (X3) dan ketersediaan fitur (X4) masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* (Y). Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Ketersediaan fitur, *online shop*, minat, *Mobile Banking*.

تأثير الثقة والأمن،
سهولة وتوافر الميزات
على مصلحة الجهات الفاعلة متجر على الانترنت
استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
بنك نوسا تينجارا الغربية الشريعة

الاسم : بنق الوك نيروان
رقم التسجيل : ١٩٠٤٠٤٠٠٢

تجريدي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان مستوى الثقة والأمان والملاءمة وتوافر الميزات يمكن أن يؤثر على اهتمام الجهات الفاعلة في المتاجر عبر الإنترنت لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي يقدمها بنك نوسا تينجارا الغربية الشريعة. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام منهج إحصائي وصفي. جميع السكان في هذه الدراسة هم ممثلو المتاجر عبر الإنترنت الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بنك نوسا تينجارا الغربية الشريعة مع عدد لانهائي استخدمت تقنية أخذ العينات طريقة أخذ العينات العرضية بحيث بلغ عدد العينات المستخدمة مائة مستجيب متغيرات هذا البحث هي الثقة والأمان والسهولة وتوافر الميزات والاهتمامات تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تحليل الانحدار الخطي البسيط بمساعدة البرنامج سفسس ٢٠

بناءً على نتائج الدراسة ، تم التوصل إلى أن متغيرات الثقة والأمان والملاءمة وتوافر الميزات يتضمن هذا البحث تقديم لمحة عامة عن تأثير. كان لكل منها تأثير إيجابي على متغير الفائدة مستوى الثقة والأمان والملاءمة وتوافر الميزات على مصلحة المتسوقين عبر الإنترنت لاستخدام خدمات البنك المصرفية عبر الهاتف المحمول نوسا تينجارا الغربية الشريعة

الكلمات الرئيسية: الثقة، الأمن، الراحة، توفر الميزات، المتاجر عبر الإنترنت، الاهتمامات

**EFFECT OF TRUST, SECURITY, EASY AND AVAILABILITY
OF FEATURES INTEREST IN USING THE SERVICE
MOBILE BANKING BANK NTB SHARIA
FOR ONLINE SHOP PAYMENT**

BQ. ELOK NIRWANA

NIM: 190404002

ABSTRACT

This study aims to determine whether the level of trust, security, convenience and availability of features can affect the interest of users of mobile banking services to make online shop payments provided by Bank NTB Syariah. This research is a quantitative research using a descriptive statistical approach. The population in this study are all online shop actors who use the mobile banking service of Bank NTB Syariah with an infinite number. The sampling technique in this study used a probability sampling technique using a simple random sampling method with the number of samples used amounting to 100 respondents. The variables of this research are Trust (X1), Security (X2), Ease (X3), Availability of Features (X4) and Interest in using mobile banking (Y). The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis with the help of the SPSS 20 program.

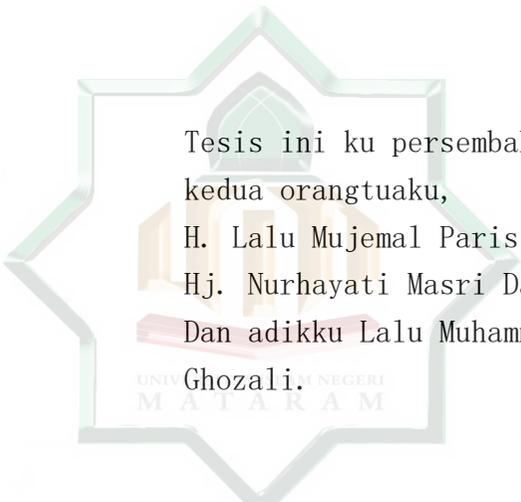
Based on the results of the study, it was obtained that the variables of trust (X1), security (X2), convenience (X3) and feature availability (X4) each had a positive influence on the variable of interest in using mobile banking (Y). The implication of this study is to provide an overview of the influence of the level of trust, security, convenience and availability of features on interest in using Bank NTB Syariah mobile banking services for online shop payments.

Keywords: Trust, Security, Ease, Availability of features, *online shop* , interest, mobile banking.



“Inti dari sebuah hubungan adalah kepercayaan!”.

Perpustakaan UIN Mataram



Tesis ini ku persembahkan untuk
kedua orangtuaku,

H. Lalu Mujemal Paris dan

Hj. Nurhayati Masri Darmilah.

Dan adikku Lalu Muhammad Al-

Ghozali.

UNIVERSITAS NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian tesis ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu mereka antara lain :

1. Dr. H. Muslihun, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan tesis ini lebih matang dan selesai;
2. Dr. Bq. Ratna Mulhimmah, MH. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram;
3. Prof. Dr. TGH. Fahrurrozi Dahlan, QH., MA. selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram;
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. H. Lalu Mujemal Paris dan Hj. Nurhayati Masri Darmilah, selaku orangtua penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah di targetkan.
6. Saudara saudariku Baiq Ella Nurmala Sari, Lalu Muhammad Bilal NurSiddik dan Lalu Muhammad Al-Ghozali yang selalu memberikan dorongan semangat.
7. Suamiku Tarmizi Tahir yang selalu membantu dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
8. Keluarga ES kelas A angkatan 2019 yang telah memberikan penulis banyak sekali pengalaman dan belajar untuk saling menghargai satu sama lain.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Mataram, 02 Desember 2021

Penulis,



Bq. Elok Nirwana



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُتَوَرَّةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

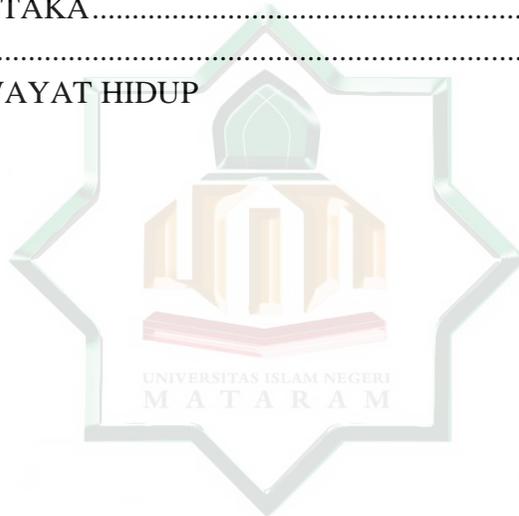
Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

KOVER LUAR.....	i
LEMBAR LOGO	ii
KOVER DALAM.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PENGESAHAN PENGUJI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vii
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME	viii
ABSTRAK (Indonesia, Arab, dan Inggris)	ix
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTARGAMBAR.....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Definisi Operasional	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Landasan Teori	17
1. Kepercayaan	17
2. Keamanan	21
3. Kemudahan	24
4. Ketersediaan Fitur	28
5. Mobile Banking	30
6. Perbankan Syariah	33
7. Online Shop	44
8. Technology Acceptance Model (TAM)	47
9. Minat Menggunakan Mobile Banking	51
C. Kerangka Berfikir	53

D. Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
D. Variabel Penelitian	58
1. Variabel Dependen	58
2. Variabel Independen.....	58
E. Desain Penelitian	59
F. Instrumen Penelitian	59
G. Jenis dan Sumber Data	60
H. Teknik Pengumpulan Data	60
1. Angket (Kuesioner)	60
2. Dokumentasi.....	60
I. Teknik Analisis Data	61
1. Skala Likert.....	61
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	64
4. Pengujian Hipotesis	65
J. Sistematika Pembahasan.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil.....	68
1. Validasi Instrumen.....	68
2. Penyajian Data.....	70
3. Gambaran Lokasi Penelitian.....	88
4. Pembahasan Hasil Olah Data SPSS	98
B. Pembahasan	108
1. Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank NTB Syariah untuk pembayaran <i>online shop</i>	108
2. Pengaruh tingkat keamanan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank NTB Syariah untuk pembayaran <i>online shop</i>	111

3. Pengaruh tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank NTB Syariah untuk pembayaran <i>online shop</i>	114
4. Pengaruh tingkat ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank NTB Syariah untuk pembayaran <i>online shop</i>	117
BAB V PENUTUP	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Implikasi	121
C. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Jawaban Responden, 61.
Tabel 3.2	Skor Jawaban Responden, 62.
Tabel 4.1	Uji Validitas, 68.
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas, 69.
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 70.
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 71.
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, 71.
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₁ , 72.
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₁ , 72.
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₁ , 73.
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₁ , 74.
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₁ , 74.
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₂ , 75.
Tabel 4.13	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₂ , 76.
Tabel 4. 14	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₂ , 76.
Tabel 4.15	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₂ , 77.
Tabel 4.16	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₂ , 78.
Tabel 4.17	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₃ , 78.
Tabel 4.18	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₃ , 79.
Tabel 4.19	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₃ , 80.
Tabel 4.20	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₃ , 80.

Tabel 4.21	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₃ , 81.
Tabel 4.22	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₄ , 82.
Tabel 4.23	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₄ , 82.
Tabel 4.24	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₄ , 83.
Tabel 4.25	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₄ , 84.
Tabel 4.26	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel X ₄ , 84.
Tabel 4.27	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel Y, 85.
Tabel 4.28	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel Y, 86.
Tabel 4.29	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel Y, 86.
Tabel 4.30	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel Y, 87.
Tabel 4.31	Distribusi frekuensi tanggapan responden atas Variabel Y, 88.
Tabel 4.32	Misi, Nilai Serta Perilaku Bank NTB Syariah, 97.
Tabel 4.33	Koefisien X ₁ Terhadap Y, 98.
Tabel 4.34	Koefisien X ₂ Terhadap Y, 99.
Tabel 4.35	Koefisien X ₃ Terhadap Y, 100.
Tabel 4.36	Koefisien X ₄ Terhadap Y, 101.
Tabl 4. 37	koefisien korelasi dan determinasi uji nilai signifikan, 102.
Tabel 4.38	Koefisien Regresi Sederhana, 103.
Tabel 4.39	Koefisien Determinasi (R ²), 105.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Teknologi Acceptance Model (TAM), 48.
Gambar 2 *Technology Acceptance Model (TAM)* yang Spesifik
Menyebutkan Perilaku Sebagai Penggunaan Teknologi, 49.
Gambar 3 Kerangka Berfikir, 53.
Gambar 4 Struktur Organisasi Bank NTB Syariah, 96.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
Lampiran 2 Output hasil olah data SPSS



Perpustakaan UIN Mataram

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, tentu hal itu akan sangat mendorong peningkatan industri syariah. Salah satunya adalah perbankan syariah. Maka tidak mengherankan jika belakangan ini banyak bank konvensional yang mulai memperlebar sayap bisnisnya ke institusi syariah ataupun Unit Usaha Syariah (UUS). Dan beberapa bankpun sudah ada yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan social, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam mempengaruhi kehidupan setiap individu. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Survey yang dilakukan APJII sampai pertengahan tahun 2020, disebutkan jumlah pengguna internet mencapai 196.714.070 dari populasi 266.911.900 jiwa penduduk Indonesia. Angka ini naik 8,9% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 143.260.000 jiwa. Maka dikatakan sudah 73,7% penduduk Indonesia telah mengakses internet.¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti pula oleh perbankan di Indonesia. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Bank telah berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam mempermudah menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja.²

Kini nasabah menginginkan pelayanan yang bersifat praktis dan sederhana. Fasilitas penunjang pelayanan produk dan jasa perbankan juga perlu mendapat perhatian. Secara tidak langsung nasabah akan berinteraksi dan bertransaksi menggunakan fasilitas

¹ Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) di akses pada <https://apjii.or.id/content/utama/39> pada 17 desember 2020.

² Bharti. "Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction". *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol. 21 No. 1 (2016): 1-22

penunjang yang diberikan oleh perbankan. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang menjawab keinginan nasabah akan memenuhi kebutuhan layanan perbankan dengan efektif dan efisien.

Perkembangan ini ditandai dengan pesatnya penggunaan elektronik banking (*e-Banking*) untuk mendukung operasional kegiatan perbankan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi.³ Dengan pertumbuhan orang-orang yang menyukai *internet banking* dan aplikasi serupa, bank di seluruh dunia memperkenalkan “*Mobile Banking*” yang merupakan saluran perbankan terbaru. *Mobile banking* telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran *mobile* yang merupakan solusi untuk memfasilitasi dan membuat *micropayments* lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank.⁴

Mobile banking telah memberikan keuntungan bagi perbankan untuk bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kostumisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara dan menarik nasabah. Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Dikarenakan semua transaksi menjadi lebih mudah, praktis dan efisien.⁵

Kemajuan yang didapatkan oleh perbankan dengan adanya *mobile banking* sangat besar, salah satunya adalah Bank NTB Syariah. Bank NTB Syariah merupakan bank daerah yang dimiliki pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, pada awal terbentuknya berstatus konvensional. Namun bank NTB saat ini telah dikembangkan dan memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) sendiri. Bank NTB Syariah terus berbenah dan meningkatkan pelayanan untuk menjadi bank unggulan di Provinsi NTB dengan mengembangkan layanan digital salah satunya adalah *mobile banking*.

³ Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak Ber-Elektronik Banking*. Otoritas Jasa Keuangan: Jakarta (2015) 20.

⁴ Audi. M. F, *et al.* Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon. *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol 21 No 1 (2016). 1-15.

⁵ Syamsul Hadi dan Novi. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking”. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. V, No. 1 (2015) 55-65.

Terkait dengan layanan digital, website resmi Bank NTB Syariah kini lebih transparan dengan lebih membuka diri terhadap informasi aktivitas dan kinerja. Untuk memudahkan layanan kepada nasabah dan mendukung operasional perusahaan, Bank NTB Syariah juga terus melakukan digitalisasi layanan. Dukungan teknologi informasi (TI) terhadap bisnis Bank NTB Syariah antara lain terlihat dalam CMS Corporate mendukung transfer online (ATM bersama, SKN, RTGS, payment Telko dan PLN).

Selain itu juga dalam pembayaran retribusi parkir berbasis QRIS di Kota Mataram yang berhasil mendongkrak 300 persen pendapatan dari retribusi parkir. Aplikasi TI juga dilakukan dalam pembayaran pajak dan retribusi berbasis *Virtual Account* melalui EDC Bank NTB Syariah dengan *piloting* di Kota Mataram.

Bank NTB Syariah juga mengaplikasikan TI dalam CSM Kasda untuk transaksi pembayaran SP2D (rekening RKUD) secara *realtime* dari Kasda ke mitra. Sistem TI juga diterapkan dalam pembayaran PBB melalui e-channel Bank NTB Syariah (Teller, ATM, Mobile) yang sudah terintegrasi dengan Fintech, ritel modern channel dan *e-commerce*.

Berkat terobosan TI tersebut, kinerja *e-channel* Bank NTB Syariah terus meningkat terutama dalam empat tahun terakhir ini. Nilai transaksi *mobile banking* sejak tahun 2017 nait berturut-turut dari Rp 1 miliar, kemudian Rp 8 miliar (2018), Rp 18 Miliar (2019) dan Rp 35 miliar pada tahun 2020. Frekuensi transaksi di *mobile banking* juga terus meningkat dari 4.490 kali menjadi 34.075 kali. Sedangkan jumlah pengguna *mobile banking* naik dari 2.701 pada tahun 2017 menjadi 18.312 pada tahun 2020⁶.

Menurut Zahra (bukan nama sebenarnya), pengguna *mobile banking* Bank NTB Syariah sekaligus pelaku *online shop* di Daerah Kota Mataram mengatakan “Keberadaan *mobile banking* Bank NTB Syariah sangat menunjang aktivitas pelau *online shop* karena dengan menggunakan layanan *mobile banking* para pelaku *online shop* tidak

⁶ Nurdian Akhmad. Berkat alih Status, Kinerja Bank NTB Syariah Jadi Mumpuni dan Lebih Peduli. Diakses pada laman <https://www.topbusiness.id/52057/berkat-alih-status-kinerja-bank-ntb-syariah-jadi-mumpuni-dan-lebih-peduli.html> pada tanggal 16 september 2021.

perlu pergi ke ATM maupun Bank untuk melakukan transfer/pembayaran”. *Mobile banking* Bank NTB Syariah, saat ini telah setara, baik secara desain, kemudahan penggunaan, fungsi dan jenis transaksi dengan *mobile banking* Bank Nasional.

kondisi serupa juga terjadi pada transaksi EDC yang meningkat baik dari sisi nilai dan frekuensinya. Pendapatan e-channel Bank NTB Syariah meningkat dari hanya Rp 580 juta pada tahun 2017, kemudian naik menjadi Rp 1,38 miliar pada tahun 2018, selanjutnya Rp 6,38 miliar pada tahun 2019 dan Rp 9,63 miliar pada tahun 2020.

Hal tersebut karena benefit yang diberikan oleh Bank NTB Syaiah yakni;

1. Aman, karena menggunakan PIN 6 digit.
2. Dapat bertransaksi 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.
3. Operasional layanan sangat mudah dan sederhana dengan tampilan aplikasi yang menarik.
4. Fitur yang disediakan lengkap dan beragam.

Tidak hanya dunia perbankan, usaha *e-commerce* juga turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Dari sebagian besar usaha yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik adalah sebagai penjual/*seller* yaitu sebanyak 80,81%. Bahkan dari 13.485 usaha *e-commerce*, diperoleh nilai pendapatan usaha dari penjualan melalui internet sebanyak 17,21 triliun dengan jumlah transaksi sebanyak 24,82 juta transaksi online.

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, mudah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas Negara. Seiring bermunculannya berbagai *online shop* yang menawarkan produk melalui website maupun sosmed (*social media*) untuk dapat melakukan transaksi secara online.⁷ *Online shop* di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang pesat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yakni:

⁷ Radetya Agung Wibowo. “Kesuksesan E-Commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyanty”. Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20 Nomor 1, Maret 2015, hlm 1-52. 9.

1. Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet.
2. Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas layanan *internet banking*, *mobile banking* maupun *sms banking*, yang akan mempercepat proses transaksi.
3. Biaya *web hosting* yang semakin murah.
4. Semakin mudah dan murahnya membangun situs *e-commerce* (*online shopping*) yang didukung dengan tersedianya berbagai *software open source*, seperti *osCommerce*, *Magento* dll.

Dalam melakukan transaksi jual beli online, para pelaku *online shop* juga membutuhkan jasa layanan yang bisa mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. Dengan adanya *mobile banking* dapat mempermudah para pelaku *online shop* untuk melakukan transaksi keuangan melalui transfer maupun pengecekan saldo.

Ada banyak faktor yang dapat menarik minat seseorang untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan syariah secara umum dan Bank NTB Syariah secara khususnya. Beberapa diantaranya yakni, tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur.

Konstruksi pertama ialah persepsi kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan berisiko. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

Kepercayaan dalam bisnis perbankan merupakan salah satu prinsip utama. Bank harus terus menjaga kepercayaan yang telah nasabah berikan karena berlandaskan kepercayaan nasabah menyimpan uangnya di bank dan menggunakan segala produk serta jasa yang disediakan oleh bank tersebut. Salah satunya adalah kompetensi umum yang dimiliki oleh penyedia jasa. Menurut Liu dan Leach (2001) kepercayaan terhadap penyedia jasa mencakup

kemampuan pengetahuan produk (keahlian tenaga penjual), kemampuan menyediakan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah (keandalan tenaga penjual) interaksi berulang, dan kepedulian tenaga penjual.⁸

Sedangkan Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi, terutama dalam dunia perbankan karena mencakup keuangan masyarakat. Adapun keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.⁹ Sementara situs belanja online yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin.¹⁰ Adapun indikator keamanan meliputi kerahasiaan data dan jaminan keamanan.¹¹

Dalam hal keamanan Bank NTB Syariah menerapkan sebuah kebijakan untuk menjamin kerahasiaan dan keamanan bagi nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank NTB Syariah. Aplikasi *mobile banking* dijamin kerahasiaan dan keamanannya, dalam hal ini Bank NTB Syariah menggunakan teknologi enkripsi *Secure Socket Layer (SSL)* 128 bit, yang akan melindungi komunikasi antara computer atau smart phone nasabah dengan server Bank NTB Syariah.

Selain dari keamanan dan kepercayaan, salah satu faktor yang menarik untuk dianalisis adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dimaksudkan sebagai sejauh mana seseorang percaya

⁸ Annie H Liu and Mark P Leach. "Developing Loyal Customers With a Value Adding Sales Force: Examining customers satisfaction and perceived credibility of consultative salespeople." *Journal of Marketing*. Vol. 21. No. 2 (2001), 152.

⁹ Budi Rahardjo. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. (Jakarta: PT Insan Indonesia, 2005), 2.

¹⁰ Gauzante C. "Web Merchant's Privacy and Security Statement: How reassuring are they customers? Two sided approach." *Journal of electronic commerce research*. Vol. 5:3 (2004), 190.

¹¹ Arasu Rahman and Viswanathan. "Web Services and e-Shopping Decisions Strategies: a study on Malaysian e-consumer." *Journal of customer research*. Vol. 2:3 (2011), 30.

bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹² Menurut Davis, Kemudahan (*perceived easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.¹³ Sedangkan menurut Widjana kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).¹⁴

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yang meliputi: (1) mudah untuk dipelajari dan dioperasikan; (2) pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah; dan (3) menambah keterampilan para pengguna.¹⁵

Selain itu, *Mobile banking* menawarkan fitur yang lengkap dengan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *mobile banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum menggunakan *mobile banking*.¹⁶ *Mobile banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian pada nasabah di dalam penyampaian jasa *internet banking*.¹⁷ Terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator ketersediaan fitur (*feature*

¹² Jogiyanto. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, (BPFE: Yogyakarta. 2008). 115.

¹³ Fred D Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*. Vol. 13. No. 3 (1998), 320.

¹⁴ Mahardika Aditya Widjana. "Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. Tesis". (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2010), 33.

¹⁵ Fred D Davis. "Perceived Usefulness", 321.

¹⁶ Djohar Arifin. "Pengaruh Internet Banking terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI syariah KCP Arjawinangun." *Al-Amwal* Vol.8 No.2 (tahun 2016), 524.

¹⁷ Ainscough and Luckett. "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web." *Journal of Customers Marketing*. Vol. 13. No. 2 (1996), 43.

availability) suatu sistem internet banking, yaitu: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, (2) keberagaman layanan transaksi, (3) keberagaman fitur, (4) inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.¹⁸

Oleh karena itu, perlu diketahui apakah tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan ketersediaan fitur dalam *mobile banking* Bank NTB Syariah akan menambah minat nasabah terutama para pengguna *online shop* dalam menggunakan produk layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*?
- b. Apakah tingkat keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*?
- c. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*?
- d. Apakah ketersediaan fitur berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*?

2. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Nusa Tenggara Barat (NTB), sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah pelaku *online shop* yang berada di Kota Mataram dan menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank NTB Syariah.

¹⁸ Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi. "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)." *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1. (April 2014), 5.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai penulis adalah:

- a. Menjelaskan pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- b. Menjelaskan pengaruh tingkat keamanan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- c. Menjelaskan pengaruh tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- d. Menjelaskan pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perbankan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik untuk meningkatkan sistem informasi dan pelayanan *mobile banking* dan dapat menjadi refrensi untuk meningkatkan potensi perbankan syariah dalam layanan digital dimana masyarakat semakin adaptif dalam memanfaatkan teknologi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai literature bagi peneliti selanjutnya mengenai persepsi-persepsi yang mempengaruhi minat pelaku *online shop* dan nasabah lainnya dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah.

D. Definisi Operasional

Definisi oprasional adalah pengertian dari variabel yang diungkap dalam definisi konsep secara oprasional dan praktik dalam ruang lingkup penelitian atau obyek yang diteliti, tujuan dari adanya definisi oprasional adalah untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran berkaitan dengan istilah-istilah dalam penelitian ini. Adapun definisi oprasional yang akan dipaparkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Keyakinan dan kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran¹⁹. Konsep kepercayaan dalam penelitian ini berarti bahwa pelaku *online shop* sebagai nasabah percaya dalam melakukan semua kegiatan atau transaksi keuangan yang dibutuhkan menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank NTB Syariah.

2. Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Dalam penelitian ini keamanan adalah kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan penyimpanan²⁰. Dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakan penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

3. Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya²¹. Konsep kemudaha dalam penelitian ini berarti bahwa pelaku *online shop* bisa dengan mudah melakukan aktivitas sehari-hari dengan menggunakan fasilitas layanan internet banking karena mereka tidak perlu repot datang ke bank untuk melakukan transaksi keuangan.

¹⁹ Wikipedia. Diakses dari laman <https://id.m.wikipedia.org> pada 29 oktober 2020.

²⁰ Bondan Satrio Kinasih, "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan konsumen Online." *Jurnal siasat bisnis* Vol.16, No.1 (Januari 2012), 27.

²¹ Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi offset, 2007), 129.

4. Ketersediaan fitur

Fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *mobile banking*.

Terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *mobile banking*, yaitu: pertama. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; kedua. Keberagaman layanan transaksi; ketiga. Keberagaman fitur; keempat. Inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.

Adapun fitur-fitur layanan yang tersedia dalam *mobile banking* antara lain yaitu, layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

5. *Online Shop*

Online shop atau toko online merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet²². Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video.

²² Nurhayati, "Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa." *Aceh Anthropological Jurnal* Volume 1 No. 2 (April 2017), 2.

6. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*).²³ Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* juga menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.



Perpustakaan UIN Mataram

²³ Cermati. Mengenal Mobile Banking, apa Keunggulan dan Kekurangannya. 25 Desember 2015 <https://www.cermati.com/artikel/amp/mengenal-mobile-banking-apa-keunggulan-dan-kekurangannya> diakses pada 3 april 2021.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan atau kesamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Tesis Feby Kurnia dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan *Mobile Banking* (BRI Mobile) (Survei pada nasabah PT Bank BRI Unit Ratu Samban cabang Bengkulu)”

Pada hasil wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini ditemukan bahwa *mobile banking* Bank BRI dalam penggunaan dan fitur yang dimiliki masih belum lengkap sehingga menyebabkan rendahnya minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia. Dan nasabah juga banyak yang belum memahami tentang tata cara penggunaan dikarenakan kurangnya penjelasan yang diberikan oleh karyawan BRI serta masih minimnya ketersediaan fitur dari BRI mobile tersebut.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variable bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur memiliki pengaruh terhadap variable minat konsumen sebesar 37,8%. Hal ini berarti bahwa 37,8% variable minat konsumen dapat dijelaskan oleh variable persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* (BRI Mobile) PT Bank BRI Unit Ratu Samban cabang Bengkulu secara simultan.

Kedua, Tesis oleh Yuslina Astuti dengan judul “Pengaruh Penerimaan Teknologi Layanan *Internet Banking* terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap pada Nasabah Bank BUMN di Kota Langsa”

Dalam penelitian ini Yulina menyatakan bahwa keberhasilan *internet banking* dapat dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, semakin mudah layanan dioperasikan dan

semakin tinggi manfaat yang diterima nasabah akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap layanan *internet banking* yang diberikan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan layanan *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat layanan *internet banking*. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan layanan *internet banking*. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap dan minat penggunaan. Persepsi manfaat berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan *internet banking* pada bank BUMN di Kota Langsa.

Ketiga, Jurnal Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Study pada mahasiswa pengguna *mobile banking* Universitas Brawijaya)”

Penelitian ini menemukan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*. Kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* yang praktis serta penggunaan *mobile banking* yang dapat menghemat waktu dapat mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya dalam mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking*. Yang artinya kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *mobile banking* akan mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking* guna mendukung kegiatan perbankan. Kegunaan atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* juga menjadi faktor yang mendukung seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

Keempat, Jurnal oleh Brian Dwi Saputro dengan judul “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*”

Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan pihak bank maupun konsumen agar terjalin ikatan antara keduanya. Keamanan dan nasabah perlu dijaga agar tidak terjadi kecurangan atau penipuan. Hal ini mengandung implikasi bahwa *internet banking* akan mencegah atau mengurangi rasa keraguan yang terdapat pada konsumen tentang *internet banking*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan menggunakan, kepercayaan, kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Dan terdapat pengaruh negatif pada kecemasan berkomputer maka terjadi penurunan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

Kelima, Jurnal Misliah Hayati Nasution dan Sutisna dengan judul “*Factors Affecting the Interest of Customers of Internet Banking*”

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* di PT BNI Syariah Cabang Bogor dengan teknik analisis menggunakan chi kuadrat untuk menemukan hasil seberapa besar keberpengaruhannya antar persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di PT BNI Syariah Cabang Bogor.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* adalah faktor kenyamanan. Sedangkan untuk hasil analisis Chi kuadrat menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di PT BNI Syariah Cabang Bogor.

Dengan hasil analisis persepsi kemudahan ditandai dengan $(84,37 > 11,341)$. Dan persepsi kemanfaatan berniali $(123,28 > 11,341)$, memperlihatkan bahwa nilai Chi kuadrat hitung lebih besar dari pada nilai *Chi kuadrat table*.

Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable bebas dan alat analisis yang digunakan, pada penelitian Mislah dan Sutisna variable X yang digunakan adalah persepsi kemudahan dan kemanfaatan dengan alat analisis Chi kuadrat sedangkan dalam penelitian ini variable X-nya adalah Tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur dengan alat analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti seberapa besar keberpengaruhannya variable X terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking/mobile banking*.

Keenam, Jurnal oleh Mahnun Mas'adi dengan judul "Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah *Internet Banking* BRI pada Nasabah BRI Unit Malabar Tangerang"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* bank BRI. Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis minat nasabah terhadap layanan *Internet Banking* BRI dengan menguji faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu iklan, kemudahan penggunaan, resiko dan citra perusahaan.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik, dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan.

B. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Untuk memepertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, maka pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat hidup dalam era digitalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi khususnya *mobile banking*, maka pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap jasa online bank. Seiring maraknya kejahatan internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi di perbankan. Konsep percaya ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. Keamanan berarti penggunaan akan sistem ini aman, serta rendahnya resiko kehilangan data maupun resiko pencurian. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaanya.²⁴

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²⁵

Faktor *trust* sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi *mobile banking* atau tidak. Kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi. Kepercayaan yang tinggi dan didukung oleh faktor risiko yang rendah dapat melahirkan kemauan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah

²⁴ Rini Rachmawati, *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), 33.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166

untuk melakukan transaksi di perbankan menggunakan *mobile banking*.

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada diri seseorang terhadap obyek. Kepercayaan merupakan salah satu bentuk persepsi yang telah berbentuk keyakinan terhadap obyek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk, keyakinan positif atau negatif terhadap obyek. Kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas kedua belah pihak yang melakukan transaksi, apabila diabaikan merupakan suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan juga didasarkan pada *relational experience* atau reputasi organisasi.²⁶ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman (*kognitif*) yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Menurut Mc Knight yang dikutip oleh Andri Daisy Rahmad, dkk ada tiga indikator yang membangun kepercayaan pada diri seseorang:²⁷

a. *Benevolence* (niat baik)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah

²⁶ Andri Daisy Rahmad. Dkk, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan *SMS Banking*", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 43 Nomor 1, Februari 2017.

²⁷ *Ibid.*

seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Jia Shen yang dikutip oleh Hans Setiawan The Riady, dkk indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:²⁸

a. Sistem keamanan bank

Sistem informasi suatu bank memiliki keamanan yang baik dan dapat menjaga keamanan akun nasabah.

b. Sistem kerahasiaan bank

Sistem informasi dari suatu bank dapat menjaga kerahasiaan akun nasabah.

c. Kompensasi kerugian

Bank mempunyai jaminan kompensasi apabila nasabah mengalami kerugian yang diakibatkan kesalahan sistem.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan pada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji yang dikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust in the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik pada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

²⁸ Hans Setiawan The Riady, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *EBanking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No.02, 2015.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong dan baik hati (kebajikan).²⁹

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.³⁰

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen

²⁹ Mokhammad Arwani, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember 2011, hlm. 159-170.

³⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.³¹

2. Keamanan

Menurut Casalo dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online³². Menurut Lallmahamood (2007) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan.³³ Sejak mudahnya bagi seseorang untuk melakukan kejahatan atau mencuri data pribadi orang lain, suatu layanan mobile banking harus mempunyai keamanan yang memadai sehingga nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tersebut.

Menurut Simons, Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki suatu arti fisik. Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul, sehingga keamanan

³¹ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

³² Nauman Zahid, Asif Mutjaba dan Adnan Riaz. "Consumer Acceptance Of Online Banking". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*". (online) Vol. 27, No. 1, 2010, h. 47. Diakses pada http://www.eurojournals.com/EJEFAS_27_04.pdf/

³³ Lallmahamood, "An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use Ecommerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3). 2007.

secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi risiko-risiko yang terjadi.³⁴

Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan suatu keamanan atas transaksi data.³⁵ Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan dan kerahasiaan data berperan penting dalam pembentukan keamanan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.³⁶

Demikian dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan atau penjagaan terhadap informasi yang sifatnya rahasia atau data *privacy* seorang konsumen dari tindak penipuan bahkan pencurian perbankan *online*. Keamanan didalam layanan *mobile banking* yaitu sebuah keamanan privasi data nasabah dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Menurut Raman, Arasu dan Viswanathan A (2011), indikator keamanan meliputi:³⁷

³⁴ Ahmad, Bambang Setyo Pambudi. "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)." *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1 (2014), 5.

³⁵ Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id), *e-journal@UNY*, diakses pada <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41479> ,

³⁶ I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*, (Bandung: Informatika, 2015), 197.

³⁷ Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id), 30.

a. Jaminan keamanan

Jaminan Keamanan merupakan adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank, baik dari segi keamanan yang melekat pada aplikasi *mobile banking* seperti adanya PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Jaminan keamanan informasi dapat dicapai melalui aktivitas penerapan suatu kontrol yang sesuai. Kontrol yang dimaksud meliputi penerapan berbagai kebijakan, fungsi-fungsi tertentu, prosedur, struktur dan praktek. Keseluruhan kontrol harus diterapkan oleh organisasi agar seluruh sasaran keamanan yang dimaksud dapat tercapai.

b. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data (*data confidentiality*) merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya (Mulyana, 2011: 30-31). Kerahasiaan data dijamin oleh pihak bank agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang.

Menurut Jhon D.Howard, Keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab.³⁸ Kebutuhan keamanan teknologi dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut:³⁹

a. *Privacy/Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah suatu usaha menjaga informasi dari orang yang tidak berhak untuk mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan

³⁸ Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id), 29-30.

³⁹ Paulus, dkk. *Sistem Informasi*. (Bandung: Informatika Bandung, 2005), 416-417.

dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut. Contoh *confidential information* yaitu data-data yang sifatnya pribadi (seperti nama, tempat tanggal lahir, *social security number*, agama, status perkawinan, penyakit yang pernah diderita, dan sebagainya).

b. *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa suatu informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, *trojan horse*, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

c. *Authentication*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul-betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau server yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli. Dalam hal ini pengguna harus menunjukkan bukti bahwa memang dia adalah pengguna yang sah, misalnya dengan menggunakan suatu PIN/*password*, *biometric*/sidik jari (ciri-ciri khas orang), dan sejenisnya.

d. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Teknologi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

e. *Access control*

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy*. *Access control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya, seperti kartu dan *biometrik*.

3. Kemudahan

Menurut Jogiyanto Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁰ Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya.⁴¹

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.⁴²

Menurut Mathieson 1991 Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.⁴³

Sedangkan menurut Goodwin dan Silver menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.⁴⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Iqbaria kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat

⁴⁰ Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Yogyakarta: Andy, 2007), 115.

⁴¹ Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keperilakuan*., 129.

⁴² Amijaya, Gilang Rizki dan Rahardjo, Susilo Toto. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. *E-Journal FE UNDIP*. (2010), hlm. 14 di akses pada <http://eprints.undip.ac.id/22558/>

⁴³ Dwimastia Harlan, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta”, *E-Jurnal e-Prints@UNY*. 2014, hlm. 39. Di akses pada <http://eprints.uny.ac.id/id/prints/16809>

⁴⁴ Mahisa Bima Sakti, dkk. “Pengaruh Persepsi Penggunaan Teknologi, Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan Terhadap Minat dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Pongkok Kabupaten Blitar)”. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 6 Nomor 1. 2013, hlm. 3

pemanfaatan teknologi informasi.⁴⁵ Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Menurut Pangih Rizki Dwi Istiarni (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:⁴⁶

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu:⁴⁷

⁴⁵ Amijaya, Gilang Rizki dan Rahardjo, Susilo Toto. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi ...", hlm. 14 di akses pada <http://eprints.undip.ac.id/22558/>

⁴⁶ Pangih R D Istiarni dan P. Basuki. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)" *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 3, No. 2, 2014. Hlm. 19-20.

- a. *Mobile banking* sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).

Mobile banking diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*, orang tersebut akan langsung mengerti dan paham tata cara penarikan uang, pengecekan saldo ataupun transaksi lainnya dalam waktu singkat. Sehingga untuk pemakaian *mobile banking* selanjutnya tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya. *Mobile banking* yang mudah dipelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

- b. *Mobile banking* sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).

Understandable maksudnya adalah bahwa *mobile banking* sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. *Mobile banking* merupakan jenis layanan elektronik yang dalam pengoperasian/penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah. Dalam pengoperasian atau penggunaan *mobile banking* sangat mudah, karena hanya dengan masuk kedalam aplikasi *mobile banking* dan memasukan PIN atau pasword yang dimiliki, lalu setelah itu nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi yang telah disediakan.

- c. *Mobile banking* mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Easy to get the system to do what user want to do bahwasanya suatu *mobile banking* menyediakan fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya, bahkan *mobile banking* tersebut mengerjakan apa yang seseorang inginkan dengan mudah. Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan

⁴⁷ Ahmad, Bambang Setyo Pambudi. "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).", hlm. 4.

kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya. Dalam hal ini *mobile banking* sebagai bagian dari teknologi yang merupakan fasilitas yang diberikan oleh suatu bank menyediakan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah, seperti cek saldo, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan *mobile banking* (*doesn't require a lot of mental effort*).

Penggunaan *mobile banking* diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat ketika menggunakan *mobile banking*, nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak perlu menunggu antrian yang panjang. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya.

- e. Fleksibel (*flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan *mobile banking*, diindikasikan bahwa menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu. Dengan begitu *mobile banking* merupakan salah satu fasilitas perbankan yang fleksibel, karena dapat diakses dimana saja, dengan ketentuan memiliki akses jaringan internet dan layanan *mobile banking* tersedia selama 24 jam.

4. Ketersediaan Fitur

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut Steward, faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subjektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan

transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.⁴⁸

Dalam pembuatan produk pastinya sangat memerlukan adanya hal istimewa serta menarik. Dimana hal tersebut bisa menjadi pembeda dari yang lain. Hal tersebut sangat dibutuhkan dalam suatu produk perbankan. Tidak terkecuali produk yang ada pada dunia perbankan. Fitur juga merupakan suatu spesifikasi dari produk itu sendiri. Dengan begitu para konsumen pastinya bisa membedakan perbedaan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur sendiri memiliki peran yang cukup penting dalam pembuatan produk yang berkualitas dan baik. Fitur sering dihubungkan dengan suatu kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Fitur merupakan anggapan konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk.⁴⁹

Dalam mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya suatu fitur atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen. Terlebih lagi, apabila berkaitan dengan teknologi informasi. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Setyo Ferry Wibowo, dkk fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing.⁵⁰ Fitur dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat

⁴⁸ Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01, Januari-Juni (Semester 1) 2016.

⁴⁹ Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, Vol. 6, No. 1, 2015.

⁵⁰ Mahisa Bima Sakti, dkk, "Pengaruh Persepsi Pengguna Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Minat Dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Atm) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1, November, 2013.

kunci untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.⁵¹

Berikut beberapa indikator ketersediaan fitur suatu sistem menurut Poon yang dikutip Hans Setiawan dkk indikator ketersediaan fitur suatu sistem:⁵²

- a. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
Fitur layanan memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa.
- b. Keberagaman layanan transaksi
Fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah.
- c. Keberagaman fitur
Fitur layanan dalam sistem informasi suatu bank mempunyai keragaman sehingga dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi.
- d. Inovasi fitur
Adanya fitur-fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem *mobile banking* dari suatu bank.

5. *mobile Banking*

Pada dasarnya *mobile banking* merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu, yaitu tanpa harus datang ke bank tersebut dapat diakses setiap saat.⁵³

Menurut Riswandi, *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan

⁵¹ Settyo Ferry Wiboyo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.6, No.01, 2015.

⁵² Hans Setiawan The Riady, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *EBanking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No.02, 2015.

⁵³ Mahmudatus Sa'diyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 01, No. 01, Juni 2013

pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone.⁵⁴ Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyedia fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi unggulan pada smarphone.

Sehingga dengan adanya handphone dan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan smartphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu dan biaya *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *smartphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi dapat juga digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi keuangan.⁵⁵

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan pada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank ramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*:⁵⁶

- a. Hemat waktu, sehingga tidak begitu banyak menghabiskan waktu untuk bertransaksi.

⁵⁴ Budi Agus Riswandi. *Aspek Hukum Internet Banking*. (Jogjakarta; Persada. 2005). 83.

⁵⁵ Abi Fadlan, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62, No.1, September 2018

⁵⁶ OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo), 2015, hlm.41

- b. Praktis, dengan menggunakan *mobile banking* dapat lebih mempermudah penggunaanya tanpa harus repot-repot pergi ke *counter teller*, serta ATM. Karena sudah dipermudah dengan adanya fasilitas transaksi perbankan yang terdapat pada *smartphone*. Sehingga lebih praktis digunakan kapanpun dan di manapun.
- c. Dapat membantu transaksi saldo rekening 24 jam *real time online*.

Adapun keuntungan menggunakan *m-banking*

- a. Aman, karena menggunakan PIN 6 digit
- b. Dapat bertransaksi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.
- c. Operasional layanan sangat mudah dan sederhana dengan tampilan aplikasi yang menarik.

Adapun fitur yang tersedia dalam *mobile banking* bank NTB syariah sangat lengkap dengan kemudahan penggunaan.

- a. Fitur-fitur transaksi
 - Finansial
 - 1) Transfer
 - 2) Pembayaran
 - 3) pembelian
 - Non finansial
 - 1) inquiry saldo
 - 2) informasi mutasi rekening
- b. aplikasi dapat diunduh melalui market place *smartphone* dengan basis android dan/atau melalui website bank NTB syariah.
- c. Hal yang dapat dilakukan nasabah melalui *mobile banking* adalah:
 - 1) Transfer antar ATM bersama, prima & alto, serta antar rekening bank NTB.
 - 2) Cek saldo dan perubahan PIN.
 - 3) Pembayaran (telkomsel, XL, Telkom, indosat & smartfren, PBB mataram, PDAM Giri Menang, BPJS kesehatan, TV MNC group (indovision, oke vision, top Tv), PLN pasca bayar, kartu kredit).

- 4) Pembelian (XL, telkomsel, indosat & smartfren, PLN pra bayar)
- 5) Pembayaran kartu kredit bank lain (Mega, Bukopin, BII, BRI, CIMB Niaga, HSBC, OCBC).
- 6) ZISWAF (Zakat Baznas, Wakaf Al-Qur'an, Wakaf ACT, Wakaf BMH).⁵⁷

6. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan dan pengertian antara lain sebagai berikut⁵⁸:

- 1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- 2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 3) Bank Konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional, dan bank perkreditan rakyat.
- 4) Bank Umum Konvensional adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 5) Bank Perkreditan Rakyat adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

⁵⁷ Bank NTB Syariah.

<https://www.bankntbsyariah.co.id/produkdanlayanan/ebanking/mobile-banking> diakses pada 2 April 2021.

⁵⁸ Undang-Undang Perbankan, UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

- 6) Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah, bank pembiayaan rakyat syariah dan unit usaha syariah.
- 7) Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 8) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 9) Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut USS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Adapun dalam Peraturan Bank Indonesia dijelaskan pengertian prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

b. Jenis Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, jenis bank syariah dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu Bank Umum Syariah, Cabang Syariah Bank Konvensional/Unit Usaha Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diganti dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

1) Bank Umum Syariah

Adapun dalam kelompok bank umum syariah, seluruh unit kerja bank yang bersangkutan dari tingkat yang paling atas sampai dengan tingkat unit kerja yang paling bawah adalah menjalankan kegiatan usaha syariah. Hingga pada tahun 2008 yang dikategorikan dalam bank umum syariah adalah:

- a) Bank Muamalat Indonesia (BMI),
- b) Bank Syariah Mandiri (BSM), hasil konversi syariah Bank Susila Bhakti,
- c) Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI), hasil konversi syariah Bank Tugu,
- d) Bank Syariah Bukopin (Bukopin Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Perserikatan Indonesia, dan gabungan Unit Usaha Syariah Bukopin.
- e) Bank Syariah BRI (BRI Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Jasa Artha dan gabungan Unit Usaha Syariah BRI,
- f) Bank Syariah Panin (Panin Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Arva,
- g) Bank Syariah Victoria (Victoria Syariah) yang merupakan konversi Bank Swaguna,
- h) Bank Syariah BCA (BCA Syariah) yang merupakan konversi Bank UIB,
- i) Bank Syariah Jabar Banten (BJB Syariah) yang merupakan pemisahan Unit Usaha Syariah Bank Jabar Banten,
- j) Bank Syariah BNI (BNI Syariah) yang merupakan pemisahan Unit Usaha Syariah Bank BNI,
- k) Maybank Syariah yang merupakan konversi dari Bank Maybank konvensional.

Dikategorikan Bank Umum Syariah jika seluruh struktur organisasi bank tersebut tunduk pada ketentuan syariah, baik dari kantor pusat sampai dengan kantor layanan baik bawah dari entitas tersebut seluruhnya melaksanakan kegiatan syariah.

Bank Umum Syariah diwajibkan memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditempatkan di kantor pusat bank dan sesuai fungsinya sebagai pengawas dari aspek syariah pelaksanaan perbankan syariah⁵⁹.

2) Unit Usaha Syariah (Cabang Syariah Bank Konvensional)

Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah Bank Umum yang memiliki kategori yaitu Bank Umum Konvensional yang memiliki usaha syariah, sehingga sering disebut Unit Usaha Syariah (UUS). Di dalam organisasinya pada tingkat direksi dan keatasnya menjadi satu bagian dengan Bank Konvensional, dan satu tingkat dibawah direksi sampai unit kerja paling bawah memiliki pemisahan — fungsi menjalankan kegiatan usaha konvensional dan menjalankan kegiatan usaha syariah.

Dikelompokkan dalam Cabang Syariah Bank Konvensional karena entitas tersebut menjalankan dua kegiatan usaha bank, yaitu bank konvensional dan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah.

3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR Syariah)

Kelompok ini merupakan Bank Pembiayaan Rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Sudah kian banyak BPR Syariah yang berdiri di seluruh Indonesia.

Adapun dalam struktur organisasi bank syariah, baik bank umum syariah, unit usaha syariah bank konvensional, dan BPR syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan khusus untuk unit usaha syariah, selain memiliki dewan pengawas syariah harus membentuk unit kerja khusus yang disebut dengan “Unit Usaha Syariah”⁶⁰.

c. Landasan Hukum Bank Syariah

Salah satu landasan hukum Islam tentang bank syariah adalah surah An-Nisa ayat 29:

⁵⁹ Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. (Jakarta; LPFE Usakti, 2011), 53.

⁶⁰ Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*, 57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29)

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasanya bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyelewang dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan.

Selanjutnya ayat yang menjadi landasan hukum bank syariah terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya). dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”. (QS. Al-Baqarah: 283)

Dari makna ayat di atas bisa diambil salah satu poin penting yakni menyampaikan amanat. Dalam bank syariah baik pihak bank maupun nasabah harus menjaga amanah yang telah disepakati dalam akad sebelumnya hal ini bertujuan

untuk menjaga kepercayaan dan tetap berkegiatan ekonomi tanpa kecurangan atau kebohongan sedikitpun. Dan harus terbuka juga transparan⁶¹.

d. Perkembangan Produk dan Jasa Bank Syariah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti pula oleh perbankan di Indonesia. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Secara khusus, industri perbankan telah mengalami perubahan radikal sebagai konsekuensi dari perkembangan menakjubkan dalam revolusi teknologi ini. Bank telah berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja.⁶²

Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM, yang memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa tergantung oleh jam kerja bank.⁶³

Tidak puas dengan model pelayanan itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telpon, yaitu memperkenalkan nasabah memeriksa saldo tabungan dan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani kapan saja. Tentu saja layanan bank tidak sampai disitu. Dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet, nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang. Masih banyak aplikasi

⁶¹ Dosen Ekonomi.com diakses pada <https://www.google.com/amp/s/dosenekonomi.com> pada 29 oktober 2020.

⁶² Bharti M, "Impact of Dimentions of Mobile Banking on User Satisfaction," *Journal of Internet Banking and Commerce* 21, No. 1 (2016): 1-22.

⁶³ Sutabri, T. *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi)*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. (Jakarta: Andi, 2016), 303.

dalam dunia perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa bank memperkenalkan layanan yang disebut layanan bergerak, yang memungkinkan pemakai mengecek saldo tabungan ataupun melakukan transaksi seperti pemindahbukuan melalui ponsel atau telepon seluler.

Kebanyakan dari pelanggan, terutama pada nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat sederhana dan praktis. Pada perusahaan perbankan, penilaian konsumen atas suatu produk jasa bukan hanya pelayanan yang baik, tetapi juga terletak pada fasilitas- fasilitas penunjang, nasabah memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi serta kepuasan yang menyeluruh terhadap jasa bank. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisiensi dan praktis. Saat ini teknologi merupakan peranan penting dalam bisnis, perbankan yang memanfaatkan teknologi modern yang semakin berkembang untuk membantu kinerja pengoperasian sistem yang ada dalam perbankan tersebut.

Salah satu teknologi yang digunakan dalam perbankan modern yaitu *Self-Service Technology* (SST). Menurut Meuter *Self-Service Technology* (SST) adalah teknologi yang memungkinkan nasabah untuk menghasilkan layanan mereka sendiri yang mereka butuhkan tanpa bergantung pada karyawan. SST mengubah cara nasabah berinteraksi dengan perusahaan untuk menciptakan layanan yang diperlukan. Contoh SST yaitu layanan perbankan berbasis online. Bentuk layanan perbankan berbasis online adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *electronic banking* (*e-banking*).⁶⁴

1) *Automatic Teller Machine* (ATM)

Automatic Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *e-banking* paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan

⁶⁴ Hapsara, R. F., "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Study pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)," Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah. (Surakarta: 2015), diakses pada 24 Juni 2021, <http://eprints.ums.ac.id/36559/>.

menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM).⁶⁵

ATM masih terus digunakan selama masyarakat masih membutuhkan uang dalam bentuk fisik dalam melakukan pembayaran dan transaksi keuangan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa dimasa mendatang segala sistem transaksi tersebut beralih menggunakan uang elektronik (uang digital) dan meninggalkan ATM dengan *e-banking* lainnya.

2) *Electronic Banking (e-banking)*

Perkembangan perbankan ditandai dengan pesatnya penggunaan *electronic banking (e-banking)* untuk mendukung operasional kegiatan perbankan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi.⁶⁶ Masyarakat dapat menggunakan ATM, telephon atau handphone bahkan internet untuk berhubungan dengan bank, tanpa harus repot- repot datang ke bank. Untuk memenuhi harapan konsumen dan permintaan yang semakin meningkat, industri perbankan memiliki teknologi untuk menawarkan layanan perbankan atas kemudahan dan kenyamanan pelanggan.⁶⁷

Layanan mencakup layanan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melaksanakan transaksi perbankan melalui media elektronik. Pengguna *electronic banking* tumbuh di seluruh dunia Bank

⁶⁵ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 305.

⁶⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Elektronik Banking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), 20.

⁶⁷ Bharti, "Impact of Dimentions of Mobile Banking on User Satisfaction," 1-22.

Indonesia membagi layanan e-banking menjadi 4 kategori, yaitu *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

a) *Phone Banking*

Phone banking adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada.⁶⁸ Pada awalnya, layanan *phone banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*.

Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket), dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

b) *SMS Banking*

Adapun dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1 huruf d, yang dimaksud dengan “*SMS banking*” adalah layanan informasi atau transaksi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan menggunakan media SMS, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan

⁶⁸ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 306.

mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank umum.

Saluran ini pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur yang dan transaksi lainnya tergantung pada akses yang diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, namun dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses *banking* menu *Sim Tool Kit* (STK) pada *simcard*-nya.⁶⁹

c) *Internet Banking*

Adapun dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1 huruf d, yang dimaksud dengan “*internet banking*” adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti.

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru dan *internet banking* sebagai bentuk pelayanan bank melalui media internet.⁷⁰

Transaksi internet banking dilakukan menggunakan komputer/PC dan PDA yang terhubung

⁶⁹ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 306.

⁷⁰ Pertiwi dan Adhivinna, “Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri),” *Jurnal Akmenika* 13. No. 3 (2014): 421-434.

dengan akses internet. Fitur transaksi yang disediakan antara lain informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang di layar komputer/PC atau PDA.⁷¹

d) *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.⁷² *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.

Mobile banking mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi perbankan dan jasa lainnya, misalnya untuk melihat laporan rekening, memeriksa saldo rekening, transfer dana dan pembayaran tagihan melalui perangkat *mobile* seperti ponsel pintar dan *gadget* lainnya.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti *SMS banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator

⁷¹ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 306.

⁷² Hadi dan Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." *Jurnal Ekonomidan Bisnis OPTIMUM*, Vol. 5 No. 1 (2015): 55-67.

seluler, sehingga dalam *SIM Card* (kartu *chips* seluler) GSM (*Global for Mobile communication*) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile banking* dibandingkan dengan *SMS Banking*. Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain⁷³ transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Mobile banking dapat didefinisikan sebagai saluran perbankan di mana konsumen / nasabah atau pemegang rekening dapat menggunakan telepon genggamnya untuk melakukan transaksi perbankan atau jasa keuangan lainnya yang terkait atau berinteraksi dengan bank.⁷⁴ *Mobile banking* tidak sama dengan *phone banking* dan tetap berbeda dari *internet banking*. *Mobile banking* didasarkan pada pertukaran informasi antara bank dan pengguna melalui telepon genggamnya menggunakan aplikasi *mobile*.

7. *Online shop*

a. Pengertian *online shop*

Online shop atau toko online merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet⁷⁵. Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video.

Biasanya jika konsumen ingin membeli suatu barang ia dapat mengunjungi toko untuk melihat kondisi fisik dari

⁷³ Otoritas Jasa Keuangan. *Perbankan*. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016), 41.

⁷⁴ Audi, "Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon," *Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 1 (2016): 1-15.

⁷⁵ Nurhayati. "Belanja "Online" sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa." *Aceh Anthropological Jurnal* Volume 1 No. 2 (April 2017).

barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Namun, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak perlu lagi harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan tiba ke lokasi pembeliannya tanpa harus repot untuk mendatangi toko⁷⁶. Singkatnya, *online shop* merupakan tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet.

b. Manfaat *online shop*

Adapun beberapa manfaat *online shop* yaitu⁷⁷:

1) Kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis

Manfaat utama yang diperoleh dengan adanya *online shop* adalah kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis. Hal ini sangat dirasakan oleh para pembeli, dimana mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Mereka hanya tinggal menggerakkan jari di smartphone atau perangkat lainnya untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan. Ketika sudah menemukan barang yang dicari, mereka dapat langsung membelinya dengan melakukan transfer sejumlah uang ke rekening milik penjual atau melakukan permintaan *cash on delivery* (COD). Maka dalam waktu beberapa hari, barang akan diantar langsung ke depan pintu rumah si pembeli.

⁷⁶ Irmayani Syafitri. "Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop." Diakses dari laman <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/> pada rabu, 28 oktober 2020 pukul 17.45 WIB.

⁷⁷ Irmayani Syafitri. Pengertian Online Shop. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>. Diakses pada 30 oktober 2020.

2) Membutuhkan modal yang relatif kecil

Kegiatan *online shop* dapat berlangsung dengan memanfaatkan jaringan internet. Penjual hanya memasarkan produk dan layanannya di platform yang sudah disediakan.

Ketika ada pembeli yang menginginkan produk tersebut, maka akan terjadi kesepakatan transaksi diantara kedua belah pihak. Dari proses transaksi tersebut, penjual dapat memperoleh keuntungan.

3) Dapat menjalankan pekerjaan lain

Selain hanya membutuhkan gadget yang terhubung ke jaringan internet, kegiatan *online shop* ini dapat dijalankan dengan pekerjaan lainnya dalam satu waktu. Karena *online shop* tidak mengharuskan penjual untuk datang ke kantor pemasaran atau terikat dengan peraturan resmi lainnya.

4) Keamanan dalam melakukan transaksi

Selain kemudahan dalam bertransaksi, bisnis *online shop* akan berjalan dengan lancar karena adanya kepercayaan. Ketika pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang, maka penjual segera melakukan verifikasi dan mengeceknya secara *realtime* agar pembeli tidak merasa dirugikan atas layanan yang sudah diberikan oleh penjual.

c. Landasan hukum *online shop*

Jual beli online merupakan bentuk tukar menukar harta dengan barang melalui media online, yakni dengan memanfaatkan teknologi internet. Antara penjual dan pembeli dalam jual beli secara online tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling *rela*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29)

Jual beli secara online yang syar’I dalam hal ini dilakukan melalui cara yang sah dan khusus, yakni ijab dan qabul. Ijab dan qabul dalam jual beli online tidak dilakukan secara *face to face* dalam satu tempat, melainkan melalui media internet⁷⁸.

8. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan dalam penelitian yang menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*.

a. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan perilaku yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.⁷⁹ Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai.⁸⁰ Sedangkan menurut (Wibowo, 2008) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi.⁸¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah suatu model yang dibangun untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan

⁷⁸ Friska Muthi Wulandari. “Jual Beli yang Aman dan Syar’i (Study terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga).” *Jurnal Az Zarfqa’* Vol.7, No.2 (Desember 2015), 211.

⁷⁹ Hamzah. *Teori Motivasi dan pengukurannya (Analisis Di Bidang Pendidikan)*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),

⁸⁰ Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Yogyakarta: Andi, 2007), 111.

⁸¹ Wibowo. *Manajemen Kinerja*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008).

faktor-faktor yang mempengaruhi seorang pemakai untuk menerima dan menggunakan sistem teknologi informasi.

Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut.⁸²

b. Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).⁸³

Gambar 1: *Technology Acceptance Model (TAM)*⁸⁴



Berdasarkan Jogiyanto (2007), dalam bukunya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*)

⁸² Pertiwi. "Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan.... 421-434.

⁸³ Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. (Yogyakarta: Andi, 2008),

111.

⁸⁴ Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*.. 112.

masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat.⁸⁵

Karena TAM dimaksudkan untuk penggunaan teknologi, maka perilaku (*behavior*) di TAM dimaksudkan sebagai perilaku menggunakan teknologi. Oleh karena itu, TAM juga banyak dituliskan lebih spesifik pada penggunaan teknologi sebagai berikut:

Gambar 2: *Technology Acceptance Model (TAM) yang Spesifik Menyebutkan Perilaku Sebagai Penggunaan Teknologi*⁸⁶



c. Tujuan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) paling banyak digunakan dalam penelitian, karena TAM bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu

⁸⁵ Bangkara dan Harta. “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Easy of Use* Pada Minat Penggunaan *Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel Intervensing. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 16 No. 3 (2016): 2408-2434. Diakses Pada 21 Juli 2021.

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/Article/view/21551>.

⁸⁶ Jogiyanto. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. 112.

sistem informasi.⁸⁷ Sedangkan menurut Davis dalam Pertiwi dan Adhivinna, *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan⁸⁸. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*perceived ease of use*).

d. Kelebihan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Jogiyanto teori ini memiliki beberapa kelebihan, yaitu:⁸⁹

- 1) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterpkan karena pemakaiannya tidak mempunyai minat (*intention*) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) 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.
- 4) TAM merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana tetapi valid.

⁸⁷ Bangkara dan Harta. "Pengaruh *Perceived Usefulness*...
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/Article/view/21551>

⁸⁸ Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna. "Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta. (Study Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)". *Akmania UPY*. Vol 11. No. 1. (April 2014).

⁸⁹ Jogiyanto. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. 134.

9. Minat menggunakan *mobile banking*

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁹⁰ Minat pada dasarnya merupakan proses kejiwaan oleh yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu.⁹¹ Minat nasabah dipengaruhi oleh 2 macam faktor yaitu:

- a. *Shared Value* (nilai lebih), secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh penghargaan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainya karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihanya tersebut.
- b. *Communication* (komunikasi), secara sederhana komunikasi dapat diartikan suatu proses transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan dan menggunakan transaksi *online*.

Menurut Siti Tutik Muntianah, dkk ada beberapa konstruk yang merupakan indikator minat seseorang menggunakan teknologi:⁹²

⁹⁰ Mahisa Bima Sakti, dkk, "Pengaruh Persepsi Pengguna Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan Terhadap Minat Dan Penggunaan Anjungan Tunai Madiri (ATM) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1, November, 2013.

⁹¹ Vina Pandu Winata, dkk, "Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh", *Jurnal Ekonomika Syariah*, Vol.2, No.2, Juli-Desember 2018.

⁹² Siti Tutik Muntianah, dkk, Pengaruh Minat Perilaku Terhadap *Actual Use* Teknologi Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi

- a. Pemakaian nyata, yaitu sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata.
- b. Frekuensi penggunaan, yaitu durasi waktu penggunaan dan bentuk pengukuran seberapa sering seseorang menggunakan teknologi.
- c. Kepuasan pengguna, yaitu rasa yakin seseorang terhadap penggunaan teknologi yang dapat mendatangkan manfaat untuknya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan tergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya serta terus digunakan.⁹³ Maka oleh karenanya, minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting.

Minat perilaku (*behavioural intention*) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.⁹⁴ Minat menggunakan *mobile banking* secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara *online* melalui layanan *electronic* atau *mobile banking*.

Minat menggunakan *mobile banking* terdiri dari 4 indikator⁹⁵ meliputi:

Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2012.

⁹³ Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Internet Banking BRI)." *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1. (April 2014), 5.

⁹⁴ Jogiyanto. *Sistem Informasi Keprerilakuan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 29

⁹⁵ Yuliana Astuti, "Pengaruh Penerimaan Teknologi Layanan Internet Banking terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap pada Nasabah Bank BUMN di Kota Langsa." Tesis Megister Ilmu Manajemen..

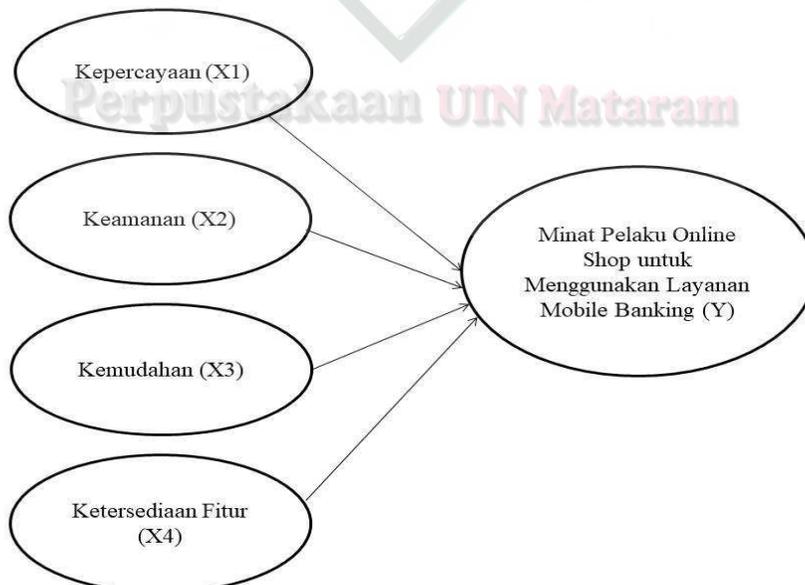
- a. Minat menggunakan *mobile banking* untuk transaksi perbankan.
- b. Minat menggunakan *mobile banking* untuk mengetahui detail transaksi perbankan.
- c. Minat menggunakan *mobile banking* karena sesuai dengan kebutuhan transaksi perbankan.
- d. Minat menggunakan *mobile banking* lebih sering daripada harus bertransaksi melalui pihak bank langsung.

C. Kerangka Berfikir

Minat pelaku *online shop* untuk menggunakan fasilitas layanan internet banking dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur yang di sediakan oleh pihak perbankan. Jika faktor-faktor tersebut disuguhkan dengan baik oleh pihak perbankan maka para pelaku *online shop* tidak akan memiliki keraguan untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai Tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan, ketersediaan fitur dan minat pelaku *online shop* untuk menggunakan di atas, maka kerangka teori yang diberikan adalah:

Gambar 3: Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prasangkaan, dugaan yang dianggap benar untuk sementara waktu dan perlu dibuktikan kebenarannya⁹⁶. Adapun menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan⁹⁷. Dalam penelitian ini nantinya akan ditemukan dugaan jawaban sementara ada atau tidaknya pengaruh dari tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* bank NTB syariah. Dan tujuan hipotesis penelitian ini adalah untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian.

Secara umum hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Hipotesis penelitian atau hipotesis kerja

Bentuk rumusan hipotesis ini adalah (1) dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan; (2) tanpa kata “diduga”; (3) sudah mengarah pada desain penelitian; dan (4) banyaknya hipotesis kerja sesuai dengan kerangka berfikir dan rumusan masalah penelitian.

2. Hipotesis statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah tingkat kebenarannya. Hipotesis statistik harus diuji, karena itu harus berbentuk kuantitas agar dapat diterima atau ditolak.

Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik, dan dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁹⁶ Usman Rianse dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi “teori dan aplikasi”*. (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 3, 87.

⁹⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), cet. Ke-26, 96.

- a. H_{a1} : Ada pengaruh dari tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- b. H_{a2} : Ada pengaruh dari tingkat keamanan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- c. H_{a3} : Ada pengaruh dari tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.
- d. H_{a4} : Ada pengaruh dari ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *Ex Post Facto*. Penelitian *Ex Post Facto* adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat atau penelitian untuk menentukan faktor sebab akibat. Adanya sebab akibat berdasarkan kajian teoritis apabila suatu variabel tertentu dapat menimbulkan variabel tertentu lainnya⁹⁸.

Jenis dari penelitian *Ex Post Facto* yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* bank NTB Syariah bagi pelaku *online shop*.

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan ilmiah terhadap minat menggunakan *mobile banking* untuk pembayaran *online shop*. Pendekatan metode ini berasal dari data lalu diproses menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan.

Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik (angka).⁹⁹ Kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti

⁹⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

⁹⁹ Lukas S. Musianto. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 4, No. 2 (September 2002), 125.

proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁰ Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku *online shop* yang menggunakan *mobile banking* NTB Syariah. Jumlah populasi yang akan diteliti adalah *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau sulit ditentukan dengan pasti.¹⁰¹

2. Sampel

Menurut Sugiyono, terdapat dua teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.¹⁰²

a. *Probability Sampling*

Menurut Sugiyono, *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).¹⁰³

b. *Non Probability Sampling*

Menurut sugiyono, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

¹⁰⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm. 80.

¹⁰¹ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2015). Hlm. 372.

¹⁰² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm. 121.

¹⁰³ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm. 122.

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, kuota, *aksidental*, *purposive*, jenuh, *snowball*.¹⁰⁴

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.¹⁰⁵

Menurut Roscoe dalam Yuslia Rahma memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu apabila dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variable dalam penelitian.¹⁰⁶ Dalam penelitian ini, penulis mengambil keputusan untuk mencari jumlah sampel dengan cara 20 dikali banyaknya variabel yaitu 5 sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dari bulan April hingga penelitian ini memperoleh hasil yang diharapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram sebagai daerah perkotaan yang ada di Nusa Tenggara Barat. Di lokasi tersebut banyak pelaku *online shop* yang memiliki beragam jenis barang dan jasa.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu bagian yang dipelajari oleh peneliti, yang ditetapkan oleh peneliti sendiri, kemudian dari variable tersebut peneliti memperoleh informasi dan ditarik kesimpulan¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm. 125.

¹⁰⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm 126

¹⁰⁶ Yuslia Naili Rahma. "Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7. No. 6. Tahun 2018. Hlm. 582.

¹⁰⁷ Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: PT Rajawali Pers, 2017), 36.

Adapun variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat, yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya¹⁰⁸. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah minat pelaku *online shop* untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* bank NTB Syariah.

2. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya¹⁰⁹. Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kemudahan (X_3), dan Ketersediaan fitur (X_4).

E. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah pelaku *online shop* yang ada di wilayah Nusa Tenggara Barat yang menggunakan layanan *mobile banking* bank NTB syariah.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrument pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Instrument sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket, perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga bagian, yaitu:

¹⁰⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61.

¹⁰⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, 61.

1. Bagian pertama berisi tentang data responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan terakhir dan pekerjaan.
2. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan variable independen.
3. Bagian ketiga berisi tentang pertanyaan-pertanyaan variable dependen.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”¹¹⁰. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner terhadap pihak responden yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini pelaku *online shop*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”¹¹¹. Data sekunder ini diperoleh dari situs internet yang berkaitan dengan topik penulis yang digunakan.

H. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Angket (*Kuesioner*). Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti¹¹². Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang akan menjawab atau orang yang akan diselidiki). Dalam hal ini data yang akan diperoleh adalah data primer yang berupa jawaban dari responden mengenai tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur serta minat menggunakan *mobile banking* dalam bentuk angka.

Adapun skala pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

¹¹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 137.

¹¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

¹¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, 217.

Table 3.1:
Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹¹³ Data yang akan diperoleh adalah data sekunder yang di dapat dari situs internet berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data pendukung lainnya yang sesuai dengan topik penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya semua data yang ada¹¹⁴. Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (*inferensi*). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistik deskriptif.

Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan untuk melakukan uji statistik adalah *SPSS 20* dengan analisis data sebagai berikut:

1. Skala Likert

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu

152. ¹¹³ Muhamad. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,

¹¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147

objek atau fenomena tertentu.¹¹⁵ Phenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

**Table 3.2:
Skor Jawaban Responden**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Instrument penelitian yang valid berarti alat ukur digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan¹¹⁶. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran data yang dimaksud.¹¹⁷

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana

¹¹⁵ Sofyan Siregar. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2016), 138

¹¹⁶ Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofis dan Praktik*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2009), 108.

¹¹⁷ Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 168-169.

n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang koefisien dan tidak berubah dalam kurun waktu dan berbagai titik dalam instrument¹¹⁸.

Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan rhitung dengan rtabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka insrumen dinyatakan tidak reliable¹¹⁹.

Sedangkan reliabel adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- 2) Nilai Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- 3) Nilai Cronbach 0.41 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- 5) Nilai Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable¹²⁰

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan alat analisis statistik yang memanfaatkan hubungan antar dua variabel atau lebih. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan

¹¹⁸ Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, 106.

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

¹²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 94.

analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui variabel *independen* (kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Minat menggunakan layanan *mobile banking*).

Adapun persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:¹²¹

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (variabel dependen)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

untuk mencari nilai konstanta α :

$$\alpha = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dan untuk mencari nilai konstanta b:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat Menggunakan *Mobile Banking*

α = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel dependen

X = Variabel Kepercayaan, Keamanan, kemudahan dan Ketersediaan Fitur

n = Jumlah

Adapun langkah-langkah perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS 20* sebagai berikut:

a. Klik menu *Analyze*.

¹²¹ Sofiyan Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014), 405.

- b. Pilih menu *Regression*, kemudian klik Linier.
- c. *Box dependen* diisi dengan variabel terikat (Y)
- d. *Box independen* diisi dengan variabel bebas (X)
- e. Klik OK, kemudian akan muncul hasil output SPSS.

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.¹²²

4. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis itu tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak¹²³. Secara statistik setidaknya hipotesis dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya¹²⁴. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel

¹²² Wiranata Sujarweni. *Metodologi Penelitian – Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBaru Press, 2015), 160.

¹²³ Muhammad Andi. Diakses dari laman <http://andihm.weblog.esaunggul.ac.id/2014/03/30/pengujian-hipotesis/> pada Jum'at, 30 Oktober 2020.

¹²⁴ 6.7.11. Koefisien Determinasi pada Regresi Linier <http://www.konsultanstatistik.com/>.

independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji t statistik

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Dimana jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel *independen* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5 %. Untuk mengetahui apakah variabel penjelas yang digunakan dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel yang dijelaskan, digunakan uji statistik t, hipotesis yang digunakan adalah :

$$H_0 : \beta = 0$$

Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika probabilitas $t_{hitung} >$ tingkat signifikansi 0,05 maka H_a ditolak, artinya variabel penjelas tidak mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.

- 2) $t_{hitung} <$ tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variable penjelas mempengaruhi variable yang dijelaskan secara signifikan.

J. Sistematika Pembahasan

Bab Pertama: Pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan definisi operasional.

Bab Kedua: Kajian pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitian seperti penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab Ketiga: Metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, desain penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab Keempat: Hasil penelitian dan pembahasan secara menyeluruh serta analisis secara mendalam terhadap data tentang: *Pertama*, Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelaku *Online Shop* untuk Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. *Kedua*, Pengaruh Keamanan terhadap Minat Pelaku *Online Shop* untuk Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. *Ketiga*, Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pelaku *Online Shop* untuk Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. Keempat, Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Pelaku *Online Shop* untuk Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah.

Bab Kelima: Penutup berisi kesimpulan dan saran serta rekomendasi dari penelitian berdasarkan fenomena factual yang ditemukan di lokasi penelitian.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Validasi Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS*
20. Adapun berikut secara singkat hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
Kepercayaan (X1)			
1	0.788	0.361	Valid
2	0.889	0.361	Valid
3	0.880	0.361	Valid
4	0.694	0.361	Valid
5	0.653	0.361	Valid
Keamanan (X2)			
1	0.929	0.361	Valid
2	0.834	0.361	Valid
3	0.838	0.361	Valid
4	0.816	0.361	Valid
5	0.892	0.361	Valid
Keamanan (X3)			
1	0.855	0.361	Valid
2	0.758	0.361	Valid
3	0.863	0.361	Valid
4	0.757	0.361	Valid
5	0.802	0.361	Valid
Ketersediaan Fitur (X4)			
1	0.657	0.361	Valid
2	0.754	0.361	Valid
3	0.847	0.361	Valid
4	0.728	0.361	Valid
5	0.663	0.361	Valid

Minat (Y)			
1	0.665	0.361	Valid
2	0.726	0.361	Valid
3	0.859	0.361	Valid
4	0.742	0.361	Valid
5	0.572	0.361	Valid

Sumber: data diolah(2021)

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument (kuesioner) yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment person*. Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada taraf signifikasi 5%. Artinya tiap pernyataan berkorelasi dengan skor totalnya dan semuanya dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} didapatkan dengan uji dua arah.

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361) pada taraf signifikan 5% pada tingkat signifikansi untuk uji dua arah. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan dengan skor totalnya dan semuanya dinyatakan valid dengan nilai hasil dari r_{hitung} yang paling rendah adalah 0.653 untuk variabel X_1 , 0.816 untuk variabel X_2 , 0.757 untuk variabel X_3 , 0.657 untuk variabel X_4 dan 0.572 untuk Y.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	25

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Nilai Minimal Cronbach Alpha.

Apabila nilai alpha $>$ 0.90 maka dapat dikatakan sebagai reliabilitas sempurna.

2. Penyajian Data

a. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku *online shop* yang menggunakan *mobile banking* Bank NTB Syariah. Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini, berikut diuraikan aspek demografi yang akan diteliti dari responden adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jumlah penghasilan dan sering menggunakan *mobile banking*.

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Janis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2021)

Dari pengambilan sampel menunjukkan bahwa penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 67 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 33 orang responden berjenis kelamin laki-laki, jika dipresentasikan maka hasilnya sebanyak 67,0% perempuan dan sebanyak 33,0% laki-laki.

2) Responden berdasarkan usia

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
<19 tahun	3	3.0	3.0	3.0
20 – 25	69	69.0	69.0	69.0
26-30	18	18.0	18.0	18.0
31-35	10	10.0	10.0	10.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah dibawah 19 tahun sebanyak 3%, 20-25 tahun sebanyak 69%, 26-30 tahun 18% dan 31-35 tahun sebanyak 10%.

3) Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Vercent	Comulative Percent
SMA Sederajat	13	13.0	13.0	13.0
D3	40	40.0	40.0	40.0
S1	46	46.0	46.0	46.0
S2	1	1.0	1.0	1.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber:Data Diolah (2021)

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden adalah SMA Sederajat sebanyak 13%, D3 sebanyak 40%, S1 sebanyak 46% dan S2 sebanyak 1%.

b. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Deskripsi Kepercayaan (X_1)

- a) Fasilitas layanan *mobile banking* memberikan kepuasan dalam bertransaksi

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X_1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	5	5%
	Setuju	77	77%
	Tidak setuju	17	17%
	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *mobile banking* dipercaya dapat memberikan kepuasan dalam bertransaksi mempunyai persentase sangat setuju sebanyak 5%, sedangkan setuju sebanyak 77%, tidak setuju 17% dan sangat tidak setuju sebanyak 1% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa layanan *mobile banking* memberikan kepuasan dalam bertransaksi sehingga dapat dipercaya.

- b) Fasilitas layanan *mobile banking* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X_1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	5	5%
	Setuju	74	74%
	Tidak setuju	20	20%
	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan variabel kepercayaan karena *mobile*

banking memiliki perhatian lebih untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya menunjukkan 5 orang responden atau sebesar 5% menyatakan sangat setuju, 74 orang atau sebesar 74% menyatakan setuju, 20 orang atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa respon responden lebih dominan setuju, yang artinya bahwa kepercayaan didapatkan dari perhatian terhadap pelayanan yang baik.

- c) fasilitas layanan *mobile banking* memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₁

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	2	2%
	Setuju	70	70%
	Tidak setuju	27	27%
	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Diketahui untuk tanggapan variabel kepercayaan terhadap bank dari tanggapan jawabnya menunjukkan bahwa 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat setuju, 70 orang atau 70% menyatakan setuju, 27 orang atau sebesar 27% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah sesuai dengan kepercayaan nasabah.

- d) transaksi keuangan melalui *mobile banking* dapat dipercaya

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₁

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	9	9%
	Setuju	88	88%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *mobile banking* dapat dipercaya mempunyai persentase sangat setuju sebanyak 9%, sedangkan setuju sebanyak 88%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 2% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa layanan *mobile banking* memberikan dapat dipercaya.

- e) Fasilitas layanan *mobile banking* mampu menyelesaikan masalah transaksi keuangan nasabah

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₁

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	9	9%
	Setuju	81	81%
	Tidak setuju	8	8%
	Sangat tidak setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *mobile banking* dipercaya mampu menyelesaikan masalah transaksi keuangan menunjukkan 9 orang atau sebesar 9% menyatakan sangat setuju, 81 orang atau sebanyak 81% menyatakan

setuju, 8 orang atau sebanyak 8% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap layanan *mobile banking* mampu menyelesaikan masalah transaksi keuangan dominan setuju sehingga dapat dipercaya.

2) Deskripsi Keamanan (X_2)

- a) *Mobile banking* memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X_2

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	12	12%
	Setuju	85	85%
	Tidak setuju	2	2%
	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada item pernyataan No. 1 variabel X_2 menunjukkan 12 orang atau sebanyak 12% menyatakan sangat setuju, 85 orang atau sebanyak 85% menyatakan setuju, 2 orang atau sebanyak 2% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya respon terhadap pernyataan no. 1 pada variabel X_2 menunjukkan 85 responden menyatakan setuju dan merasa aman menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah karena memiliki pengendali yang baik untuk melindungi data diri dan keuangan user-nya.

- b) Adanya bukti pada setiap transaksi *mobile banking* yang lengkap dengan waktu transaksi merupakan salah satu bukti keamanan transaksi

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₂

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	35	35%
	Setuju	64	64%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada item pernyataan No. 2 variabel X₂ menunjukkan 35 orang atau sebanyak 35% menyatakan sangat setuju, 64 orang atau sebanyak 64% menyatakan setuju, dan 1 orang atau sebanyak 1% menyatakan tidak setuju. Artinya respon terhadap pernyataan no. 2 pada variabel X₂ menunjukkan 35 responden menyatakan sangat setuju dan 64 responden menyatakan setuju dan merasa aman menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah dan menunjukkan sikap kepuasan dari keamanan dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena memiliki bukti pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna.

- c) Kerahasiaan data pribadi nasabah terjamin dalam transaksi *mobile banking*

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₂

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	15	15%
	Setuju	82	82%
	Tidak setuju	3	3%

	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada item pernyataan No. 3 variabel X₂ menunjukkan 15 orang atau sebanyak 15% menyatakan sangat setuju, 82 orang atau sebanyak 82% menyatakan setuju, dan 3 orang atau sebanyak 3% menyatakan tidak setuju. Artinya respon terhadap pernyataan no. 3 pada variabel X₂ menunjukkan 82 responden menyatakan setuju dan merasa aman menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah karena pihak bank menjamin kerahasiaan data pribadi penggunanya.

- d) Kerahasiaan data *mobile banking* akan terjaga karena memiliki kode keamanan pribadi

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₂

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	17	17%
	Setuju	81	81%
	Tidak setuju	2	2%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada item pernyataan No. 4 variabel X₂ menunjukkan 17 orang atau sebanyak 17% menyatakan sangat setuju, 81 orang atau sebanyak 81% menyatakan setuju, dan 2 orang atau sebanyak 2% menyatakan tidak setuju. Artinya respon terhadap pernyataan no. 4 pada variabel X₂ menunjukkan 81 responden menyatakan setuju dan merasa aman menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah karena setiap transaksi dilakukan sendiri oleh pengguna dan

setiap kode keamanan hanya diketahui oleh pemilik akun *mobile banking* sehingga kerahasiaan data setiap akun benar-benar terjamin.

- e) Nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi dengan *mobile banking*

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₂

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	14%
	Setuju	85	85%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 14 orang atau sebesar 14% menyatakan sangat setuju, 85 orang atau sebesar 85% menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju dengan keamanan yang diberikan oleh layanan *mobile banking*.

3) Deskripsi Kemudahan (X₃)

- a) Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan *mobile banking* tanpa batas waktu /24 jam

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₃

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	73	73%
	Setuju	27	27%
	Tidak setuju	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 73 orang atau sebesar 73% menyatakan sangat setuju dan 27 orang atau sebesar 27% menyatakan setuju, yang artinya bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan sisanya setuju dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* karena transaksinya dapat dilakukan selama 24 jam.

- b) Menggunakan *mobile banking* sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₃

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	71	71%
	Setuju	29	29%
	Tidak setuju	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100%	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 71 orang atau sebesar 71% menyatakan sangat setuju dan 29 orang atau sebesar 29% menyatakan setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden sangat setuju dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* karena transaksinya sangat fleksibel atau dapat dilakukan dimana saja.

- c) Mudah bagi nasabah untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan *mobile banking*

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₃

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	52	52%
	Setuju	45	45%
	Tidak setuju	2	2%
	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 52 orang atau sebesar 52% menyatakan sangat setuju, 45 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju, 2 orang atau sebanyak 2% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden sangat setuju dan setuju bahwa *mobile banking* Bank NTB Syariah sangat mudah untuk dipelajari bagaimana cara menggunakannya.

- d) *Mobile banking* sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah

Tabel 4.20

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₃

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	56	56%
	Setuju	43	43%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi

menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 56 orang atau sebesar 56% menyatakan sangat setuju, 43 orang atau sebesar 43% menyatakan setuju dan 1 orang atau sebanyak 1% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden sangat setuju dengan kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

- e) Menggunakan *mobile banking* dapat mengefisienkan waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke lokasi bank

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₃

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	66	66%
	Setuju	34	34%
	Tidak setuju	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 66 orang atau sebesar 66% menyatakan sangat setuju dan 34 orang atau sebesar 34% menyatakan setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden sangat setuju bahwa dengan menggunakan *mobile banking* Bank NTB Syariah dapat mengefisienkan waktu nasabah karena nasabah tidak perlu repot untuk datang ke Bank demi melakukan transaksi.

- 4) Deskripsi Ketersediaan Fitur (X_4)
- a) Fitur *mobile banking* dapat membantu pekerjaan nasabah

Tabel 4.22

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X_4

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	16	16%
	Setuju	83	83%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketersediaan fitur dapat membantu pekerjaan nasabah ketika melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 16 orang atau sebesar 16% menyatakan sangat setuju, 83 orang atau sebesar 83% menyatakan setujudan 1 orang atau sebanyak 1% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Bank NTB Syariah dalam aplikasi layanan *mobile banking* dapat membantu pekerjaan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

- b) Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam *mobile banking*

Tabel 4.23

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X_4

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	11	11%
	Setuju	81	81%
	Tidak setuju	8	8%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa layanan mobile banking menyediakan fitur yang lengkap menunjukkan 11 orang atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju, 81 orang atau sebesar 81% menyatakan setuju dan 8 orang atau sebanyak 8% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Bank NTB Syariah dalam aplikasi layanan *mobile banking* lengkap sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

- c) kepuasan terhadap keberagaman layanan yang tersedia dalam *mobile banking*

Tabel 4.24

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₄

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	15	15%
	Setuju	81	81%
	Tidak setuju	4	4%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa layanan yang tersedia dalam aplikasi *mobile banking* sangat beragam menunjukkan 15 orang atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju, 81 orang atau sebesar 81% menyatakan setuju dan 4 orang atau sebanyak 4% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Bank NTB Syariah dalam aplikasi layanan *mobile banking* sangat beragam sehingga dapat memuaskan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

- d) Fitur layanan *mobile banking* sangat mendukung usaha online shop

Tabel 4.25

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₄

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	52	52%
	Setuju	47	47%
	Tidak setuju	1	1%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketersediaan fitur dapat membantu pekerjaan para pelaku *online shop* ketika melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 52 orang atau sebesar 52% menyatakan sangat setuju, 47 orang atau sebesar 47% menyatakan setuju dan 1 orang atau sebanyak 1% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Bank NTB Syariah dalam aplikasi layanan *mobile banking* dapat membantu pekerjaan para pelaku *online shop* dalam melakukan transaksi keuangan, baik itu melakukan pembayaran via transfer maupun pengecekan saldo.

- e) *mobile banking* terus menerus menyempurnakan ketersediaan fitur layanannya

Tabel 4.26

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel X₄

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	14%
	Setuju	79	79%

	Tidak setuju	7	7%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa aplikasi *mobile banking* terus berupaya dalam menyempurnakan fitur layanan yang tersedia menunjukkan 14 orang atau sebesar 14% menyatakan sangat setuju, 79 orang atau sebesar 79% menyatakan setujuan 7 orang atau sebanyak 7% menyatakan tidak setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa Bank NTB Syariah terus berinovasi dalam menyempurnakan fitur layanan yang disediakan dalam aplikasi layanan *mobile banking* agar dapat membantu pekerjaan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sekaligus dapat menarik minatnya.

- 5) Deskripsi Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Y)
 - a) *Mobile banking* sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah

Tabel 4.27

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Y

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	13	13%
	Setuju	87	87%
	Tidak setuju	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa aplikasi layanan *mobile banking* sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah menunjukkan 13 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju dan 87 orang atau sebesar 87% menyatakan setuju, yang artinya bahwa rata-rata respon responden setuju bahwa aplikasi

layanan mobile banking sangat sesuai dengan kebutuhan para *online shop* sehingga menarik minat mereka untuk menggunakannya.

- b) nasabah menggunakan *mobile banking* karena tuntutan profesi

Tabel 4.28

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Y

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	13	13%
	Setuju	67	67%
	Tidak setuju	20	20%
	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah menggunakan layanan *mobile banking* karena tuntutan profesi (*onlineshop*) menunjukkan 13 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju, 62 orang atau sebesar 62% menyatakan setuju dan 20 orang atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju, artinya rata-rata respon responden setuju bahwa nasabah menggunakan layanan *mobile banking* karena tuntutan profesi dimana dalam menjalankan bisnis *online shop*-nya para pelaku *online shop* membutuhkan media pembayaran yang mudah dan cepat.

- c) Nasabah akan terus menggunakan *mobile banking* di masa akan datang

Tabel 4.29

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Y

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	11	11%
	Setuju	87	87%
	Tidak setuju	2	2%

	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan 11 orang atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju, 87 orang atau sebesar 87% menyatakan setuju dan 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, artinya rata-rata respon responden setuju bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* karena para pelaku *online shop* membutuhkan media pembayaran yang mudah dan cepat.

- d) Dorongan akan kebutuhan mendorong nasabah harus menggunakan *mobile banking*

Tabel 4.30

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Y

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	16	16%
	Setuju	80	80%
	Tidak setuju	4	4%
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kebutuhan nasabah dalam menggunakan transaksi keuangan elektronik menunjukkan 16 orang atau sebesar 16% menyatakan sangat setuju, 80 orang atau sebesar 80% menyatakan setuju dan 4 orang atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, artinya rata-rata respon responden setuju bahwa nasabah menggunakan layanan *mobile banking* karena didorong oleh kebutuhan terhadap media pembayaran yang efisien.

e) Dapat melakukan transaksi secara *real time*

Tabel 4.31

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Y

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	69	69%
	Setuju	31	31%
	Tidak setuju	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* secara *real time* menunjukkan 69 orang atau sebesar 69% menyatakan sangat setuju dan 31 orang atau sebesar 31% menyatakan setuju, artinya rata-rata respon responden setuju bahwa nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* secara *real time* sehingga tidak menyita banyak waktu untuk melakukan transaksi keuangan.

3. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank NTB Syariah

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (Bank NTB Syariah) merupakan Bank milik pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se Nusa Tenggara Barat. Bank NTB syariah didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 juli 1964 berdasarkan

- 1) Peraturan daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 06 tahun 1963 tentang pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat, beserta beberapa perubahannya;
- 2) Disempurnakan dengan peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.08 tahun 1984 tentang Bank Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat;

- 3) Kemudian dirubah kembali dengan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.1 tahun 1993 tentang Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barata;
- 4) Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari perusahaan Daerah menjadi Perusahaan Daerah Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999;

Persiapan Pendirian Bank NTB Syariah dilakukan oleh Bapak H. Muhammad Syareh, SH yang kemudian menjadi Direktur Utama Bank NTB Syariah yang pertama. Seiring berjalannya waktu sesuai dengan periode masa jabatan hingga saat ini tahun 2014 bapak H. Komari Subakir menjabat sebagai Direktur Utama untuk periode tahun 2013-2017.

Sesuai dengan hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 13 juni 2016 disetujuinya konversi Bank NTB syariah dari Bank Kanvoensional menjadi Bank Syariah. Bank NTB Syariah memberikan harapan baru bagi penguatan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan di Nusa Tenggara Barat. Sesuai dengan keputusan tersebut proses konversi Bank dilaksanakan melalui kajian komprehensif dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses Konversi membutuhkan waktu selama hampir dua tahun hingga pada tanggal 24 September 2018 resmi dilahirkannya Bank NTB syariah dengan kegiatan oprasional yang sesuai dengan prinsip Syariah. Hal ini sesuai dengan Keputusan Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan nomor: Kep-145/D.03/2018 tentang pemberian izin perubahan kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank NTB Syariah menetapkan bahwa memberikan izin kepada PT Bank NTB Syariah yang berkedudukan di Mataram untuk melakukan perubahan kegiatan usaha Bank Umum

Konvensional menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT Bank NTB Syariah.

Didirikan dengan tujuan untuk dapat menjadi Bank Syariah yang amanah, terkemuka dan menjadi pilihan masyarakat memberikan semangat lebih bagi Bank NTB Syariah untuk dapat terus menyediakan layanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam transaksi perbankan syariah serta meningkatkan perekonomian daerah di Nusa Tenggara Barat.

Seiring dengan berjalannya waktu, bank NTB Syariah terus berkembang hingga saat ini memiliki kantor yang berjumlah 43 kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 11 kantor cabang, 22 kantor cabang pembantu, 4 kantor kas dan 5 *payment point*. Guna mendukung kualitas pelayanan Bank NTB Syariah menyediakan fasilitas Pada akhir tahun 2019 tercatat Bank NTB syariah telah menyediakan fasilitas jasa penunjang kelancaran transaksi seperti, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sebanyak 200 buah, *Electronic Data Capture* (EDC) sebanyak 403 buah, Aplikasi *Mobile Banking* dengan pengguna aplikasi sebanyak 10.573 pengguna, pengguna laku pandai (*branchless banking*) sebanyak 175 pengguna, dan pengguna *CMS Corporate (internet banking)* sebanyak 415 pengguna.¹²⁵

b. Bidang Usaha

Sesuai dengan anggaran dasar, Bank NTB Syariah melakukan usaha di bidang perbankan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan kegiatan usaha sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dalam bentuk Giro, Tabungan, Deposito atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah*, *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip lainnya.

¹²⁵ Laporan Tahunan *Annual report* Bank NTB Syariah..., diakses pada tanggal 10 Juni 2021.

- 2) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad jual beli (*mudharabah*), kerja sama (*mudharabah, musyarakah*), sewa menyewa atau penyediaan jasa (*ijarah*), talangan (*qardh*), pengambilan alihan utang atau pengalihan kewajiban (*hawalah*) atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Memberikan layanan jasa perbankan antara lain penerbitan pinjaman bank (*kafalah*) surat keterangan bank, pengiriman uang (untuk kepentingan sendiri atau nasabah) ataupun layanan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.
- 4) Melakukan usaha kartu debit atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- 5) Menyelenggarakan kegiatan atau produk bank yang berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan sarana elektronik.
- 6) Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia atau pemerintah.
- 7) Melakukan kegiatan dalam pasar modal sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
- 8) Menerbitkan menawarkan dan memperdagangkan surat berharga jangka pendek berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
- 9) Menerbitkan menawarkan dan memperdagangkan surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
- 10) Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah.

- 11) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan dibidang perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan perundang-undangan.¹²⁶

c. Produk dan Jasa

Bank NTB syariah mempunyai komitmen untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perubahan serta perkembangan industri perbankan yang cepat dan semakin kompetitif guna memenuhi kebutuhan nasabah terhadap transaksi perbankan yang sesuai dengan kaidah syariah. Kegiatan usaha Bank NTB syariah dikategorikan menjadi tiga yaitu:

1) Produk Simpanan

- a) Giro iB Amanah adalah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Penarikan simpanan dapat dilakukan dengan menggunakan sarana, cek, bilyet giro atau sarana lainnya.
- b) Tambora iB Amanah adalah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Produk simpanan ini dilengkapi dengan kartu debit yang didukung jaringan GPN untuk penarikan bebas biaya di lebih dari 200 ATM bank NTB Syariah.
- c) Taharah iB Amanah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. produk simpanan ini drancang khusus untuk memberikan kemudahan bagi penyetoran haji dan umrah.
- d) Simpeda iB Amanah produk ini merupakan hasil kolaborasi dari Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia. Produk simpanan ini dilengkapi dengan kartu debit yang didukung jaringan GPN untuk penarikan bebas biaya di lebih dari 200 ATM bank NTB Syariah.

¹²⁶ Laporan Tahunan *Annual report* Bank NTB Syariah..., hal.58. diakses pada tanggal 10 Juni 2021

- e) SimPel iB Amanah merupakan produk simpanan aliansi antara Bank Umum dengan Bank Indonesia yang bertujuan untuk mendorong budaya menabung para pelajar dibawah 17 tahun.
- f) TabunganKu iB Amanah produk simpanan ini diujukan untuk mendukung transaksi dan investasi dana bagi kalangan produktif, UMKM dan kelompok kreatif ditunjang oleh persyaratan yang mudah dan sederhana.
- g) Deposit iB Amanah merupakan produk simpanan investasi berjangka yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu berakhir (jatuh tempo).

2) Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan yang ditawarkan Bank NTB Syariah untuk masyarakat umum adalah sebagai berikut:

- a) Sejahtera iB Amanah adalah pembiayaan konsumsi yang diberikan kepada Aparatur Sipil Negara (ASN), Calon Aparatur Sipil Negara (CASN), pensiunan ASN, Anggota Dewan dan Pimpinan Daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.
- b) Kendara iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi yang diberikan untuk pembeli kendaraan bermotor dengan kondisi baru dan secara langsung dilakukan melalui kantor cabang dengan menggunakan akad *murabahah*.
- c) Bale iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi yang diberikan untuk pembelian properti dengan jaminan berupa obyek yang dibiayai. Menggunakan akad *murabahah* dan akad *musyarakah mutanaqisah* (MMQ) dengan uang muka lebih ringan serta jangka waktu lebih panjang.
- d) Multiguna iB Amanah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pegawai BUMN, BUMD,

Swasta maupun profesional dan Pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa *fix asset* atau *personal/coorporate guarentee*.

- e) Pembiayaan FLPP iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk kepemilikan rumah dengan bekerjasama dengan Kementerian pekerjaan umum perumahan rakyat (PUPERA) dengan menggunakan skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).

3) Layanan Jasa Keuangan

- a) *Debit Card* iB Amanah merupakan produk simpanan yang dapat digunakan untuk penarikan, pembayaran atau pemindahbukuan dana melalui ATM Bank NTB Syariah ataupun ATM yang memiliki link dengan bank ntb syariah.
- b) ATM iB Amanah merupakan sarana transaksi berupa Mesin Anjungan Tunai yang dapat digunakan oleh Nasabah Bank NTB Syariah maupun Nasabah Bank lain yang memiliki link dengan Bank NTB Syariah.
- c) *Mobile Banking* iB Amanah merupakan sarana transaksi untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi Nasabah dengan melakukan transaksi menggunakan aplikasi layanan perbankan melalui *smartphone* dapat diakses melalui *platform android* ataupun IOS yang dapat diunduh melalui *playstore* maupun IOS.
- d) EDC iB Amanah merupakan sarana transaksi berupa mesin *electronis data capture* (EDC) Bank NTB Syariah menggunakan kartu Debit yang dapat diakses melalui *merchan-merchat* yang bekerja sama dengan Bank NTB syariah.

- e) Layanan *call center* merupakan layanan 24 jam yang dapat diakses nasabah untuk memperoleh informasi melalui nomor 1500667.
- f) CMS iB Amanah merupakan sarana aplikasi layanan perbankan melalui website yang diperuntukkan bagi perusahaan untuk menunjang proses aktivitas keuangan yang lebih cepat.
- g) KasDa iB Amanah merupakan sarana transaksi produk simpanan berupa aplikasi layanan perbankan melalui internet yang terintegrasi dengan layanan sistem informasi manajemen daerah (SIMDA).
- h) Jpp iB Amanah merupakan layanan pembayaran gaji tunjangan pegawai suatu lembaga atau perusahaan yang dilakukan secara kolektif dan berkala bulanan sesuai dengan daftar perintah bayar.
- i) SMS iB Amanah layanan pemberian informasi terkini dari mutasi rek simpanan nasabah yang didaftarkan oleh Nasabah melalui media *short message system* (SMS).
- j) Virtual iB Amanah merupakan layanan penyediaan rekening virtual (*virtual account*) yaitu rekening maya yang berfungsi sebagai rekening sub dari rekening simpanan utama.

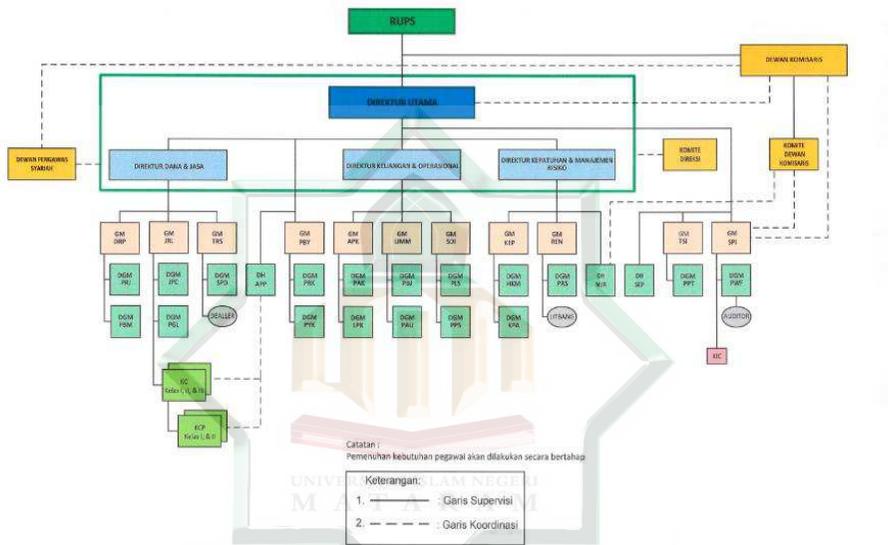
d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hirarki dalam suatu organisasi. Struktur organisasi adalah sistem pembagian pekerjaan, pengelompokan dan pengkoordinasian suatu pekerjaan secara formal.

Struktur organisai Bank NTB Syariah terdiri dari empat Direktorat yakni direktur utama, Direktur Dana dan Jasa, Direktur Keuangan dan Oprasional serta Direktur Kepatuhan dan Menejemen Resko. Pengelolaan fungsi, tugas dan tanggung jawab unit

kerja dibawah Direksi dibentuk sesuai kebutuhan organisasi dan dikelompokkan menjadi unit kerja bisnis dan unit kerja pendukung. Adapun struktur organisasi Bank NTB Syariah adalah sebagai berikut:

Gambar 4:
Struktur Organisasi Bank NTB Syariah



e. Visi dan Misi

Bank NTB Syariah melakukan revalidasi atau visi isi nilai-nilai budaya perusahaan untuk memperoleh visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan baru sebagai Bank NTB Syariah. Visi misi dan nilai-nilai budaya perusahaan Bank NTB Syariah adalah:

1) Visi

Menjadi Bank Umum Syariah yang Amanah, Terkemuka dan pilihan masyarakat.

Adapun penjelasan dari visi diatas adalah sebagai berikut:

- a) Amanah: seluruh sistem pengelolaan Bank NTB Syariah dilakukan dengan amanah, artinya dana yang ditempatkan oleh nasabah akan dipelihara dan dijaga, agar sampai kepada yang berhak

dan akan memberikan manfaat bagi seluruh pemangkn kepentingan (*stakeholder*).

- b) Terkemuka: tekemuka dimaksudkan sebagai bank syariah yang berpengaruh dalam industri perbankan, dikenal secara luas, selalu siap menghadapi perubahan-perubahan dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui layanan prima.
- c) Pilihan masyarakat: maksud dari menjadi pilihan masyarakat adalah memiliki kinerja yang unggul, dan cerita baik serta memberikan kontribusi dan mendorong pertumbuhan perekonomian pelanggan dan masyarakat terutama masyarakat NTB.

2) Misi

Adapun misi nilai-nilai serta perilaku utama bank NTB Syariah akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:¹²⁷

Tabel 4.32

Misi, Nilai-nilai Serta Perilaku Bank NTB Syariah.

Misi	Nilai-nilai (<i>values</i>)	Perilaku Utama
1. Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah.	Menjalankan amanah dan etika syariah.	1. Jujur dan Ikhlas. 2. Santun dan Ramah. 3. Kompeten dan Bertanggung jawab.
2. Mengembangkan Sumber Daya Insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem berbasis kinerja yang konsisten.	Memiliki Integritas dan etos kerja.	1. Disiplin dan Konsisten 2. Tangguh dan berdedikasi

¹²⁷ Visi dan Misi Bank NTB Syariah, diakses dari laman <https://www.bankntbsyariah.cp.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/visi-misi-Bank-NTB-Syariah> pada tanggal 20 Juni 2021, pukul 09:00.

3. Memperluas cakupan layanan untuk akses dan berinteraksi melalui penerapan teknologi yang handal.	Melakukan penyempurnaan berkelanjutan	1. Kreatif dan Inovatif. 2. Selalu belajar dan mengembangkan diri.
4. memberikan kontribusi maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial.	Melaksanakan sinergi dalam mencapai tujuan.	1. Empati dan proaktif. 2. Produktif dan dinamis. 3. Harmonis dan menghargai keragaman.
5. mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.		

4. Pembahasan

a. Hasil

Untuk melakukan analisis regresi linier sederhana ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Tabel Koefisien X1 terhadap Y

Tabel 4.33

Tabel Koefisien X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.774	.992		12.872	.000
1 Kepercayaan (X1)	.221	.068	.311	3.238	.002

a. Dependent Variable: Minat

Sumber data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji output SPSS, pada tabel coefficients diatas diketahui bahwa koefisien variabel X1 sebesar 0.221, nilai t sebesar 3.238 dengan nilai signifikan 0.002. nilai signifikan tersebut kurang dari 0.1. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan X1 terhadap Y.

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$, maka persamaan regresi linier sederhana yang di hasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 12.774 + 0.221X$$

Dalam penelitian ini, nilai a (koefisien) sebesar 12.774. Arti dari angka ini adalah bahwa apabila nilai X1 bertambah, maka nilai koefisien Y adalah sebesar 12.774. nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan ini adalah 0.221, yang artinya adalah setiap penambahan persentase X1, maka Y akan meningkat sebesar 0.221.

b. Tabel koefisien X2 terhadap Y

Tabel 4.34
Koefisien X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.874	1.202		9.883	.000
	Keamanan (X2)	.257	.075	.327	3.420	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji output SPSS, pada tabel coefficients diatas diketahui bahwa koefisien variabel X2 sebesar 0.257, nilai t sebesar 3.420 dengan nilai signifikan 0.001. nilai signifikan tersebut kurang dari 0.1. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan X2 terhadap Y.

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$, maka persamaan regresi linier sederhana yang di hasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 11.874 + 0.257X$$

Dalam penelitian ini, nilai a (koefisien) sebesar 11.874. Arti dari angka ini adalah bahwa apabila nilai X2 bertambah, maka nilai koefisien Y adalah sebesar 11.874.

nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan ini adalah 0.257, yang artinya adalah setiap penambahan persentase X2, maka Y akan meningkat sebesar 0.257.

c. Tabel koefisien X3 terhadap Y

Tabel 4.35
Tabel Koefisien X3 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.687	1.206		9.691	.000
	Kemudahan (X3)	.236	.066	.339	3.563	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji output SPSS, pada tabel coefficients diatas diketahui bahwa koefisien variabel X3 sebesar 0.236, nilai t sebesar 3.563 dengan nilai signifikan 0.001. nilai signifikan tersebut kurang dari 0.1. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan X3 terhadap Y.

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$, maka persamaan regresi linier sederhana yang di hasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 11.687 + 0.236X$$

Dalam penelitian ini, nilai a (koefisien) sebesar 11.687. Arti dari angka ini adalah bahwa apabila nilai X3 bertambah, maka nilai koefisien Y adalah sebesar 11.687. nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan ini adalah 0.236, yang artinya adalah setiap penambahan persentase X3, maka Y akan meningkat sebesar 0.236.

d. Tabel koefisien X4 terhadap Y

Tabel 4.36
Koefisien X4 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.169	1.153		6.216	.000
Ketersediaan Fitur (X4)	.554	.072	.612	7.654	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji output SPSS, pada tabel coefficients diatas diketahui bahwa koefisien variabel X4 sebesar 0.554, nilai t sebesar 7.654 dengan nilai signifikan 0.000. nilai signifikan tersebut kurang dari 0.1. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan X4 terhadap Y.

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$, maka persamaan regresi linier sederhana yang di hasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7.169 + 0.554X$$

Dalam penelitian ini, nilai a (koefisien) sebesar 7.169. Arti dari angka ini adalah bahwa apabila nilai X4 bertambah, maka nilai koefisien Y adalah sebesar 7.169. nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan ini adalah 0.554, yang artinya adalah setiap penambahan persentase X4, maka Y akan meningkat sebesar 0.554.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

a) Menentukan hipotesis

(1) Ha1 : diduga ada pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat pelaku online shop untuk menggunakan layanan mobile banking Bank NTB Syariah.

(2) Ha2 : diduga ada pengaruh tingkat keamanan terhadap minat pelaku online shop untuk menggunakan layanan mobile banking Bank NTB Syariah.

(3) Ha3 : diduga ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pelaku online shop untuk menggunakan layanan mobile banking Bank NTB Syariah.

(4) Ha4 : diduga ada pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat pelaku online shop untuk menggunakan layanan mobile banking Bank NTB Syariah.

b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 (standard ukuran yang sering digunakan oleh para peneliti).

Tabel 4.37
Koefisien Korelasi dan Determinasi Uji Nilai Signifikan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.382	1	17.382	10.485	.002 ^b
Residual	162.458	98	1.658		
Total	179.840	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.174	1	19.174	11.695	.001 ^b
Residual	160.666	98	1.639		
Total	179.840	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Keamanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.629	1	20.629	12.698	.001 ^b
	Residual	159.211	98	1.625		
	Total	179.840	99			

- a. Dependent Variable: Minat
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.290	1	67.290	58.591	.000 ^b
	Residual	112.550	98	1.148		
	Total	179.840	99			

- a. Dependent Variable: Minat
 b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Fitur

Sumber data diolah (2021)

Dari keempat tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai variabel X1 0.002, X2 0.001, X3 0.001 dan X4 0.000, yang artinya semua data adalah data yang signifikan, karena tingkat signifikan yang digunakan lebih besar dari pada hasil tingkat signifikan yang dihasilkan.

- c) Menentukan t_{hitung}

Tabel 4: 38

Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.774	.992		12.872	.000
	Kepercayaan	.221	.068	.311	3.238	.002

- a. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.874	1.202		9.883	.000
	Keamanan	.257	.075	.327	3.420	.001

- a. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.687	1.206		9.691	.000
Kemudahan	.236	.066	.339	3.563	.001

a. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.169	1.153		6.216	.000
Ketersediaan Fitur	.554	.072	.612	7.654	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah pada SPSS 20 (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS 20 diperoleh t_{hitung} sebesar X_1 (3.238), X_2 (3.420), X_3 (3.563) dan X_4 (7.654).

d) Keriteria Pengujian dan Hasil Pengujian Hipotesis

(1) Keriteria Pengujian

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar X_1 (3.238), X_2 (3.420), X_3 (3.563) dan X_4 (7.654) diatas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 100$) yaitu 1.662 taraf signifikansi 5% , jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.238, 3.420, 3.563, dan 7.654 > 1.662) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o) untuk pengujian kedua variabel.

(2) Hasil Pengujian Hipotesis

(a) Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile*

banking Bank NTB Syariah atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .

(b) Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara tingkat keamanan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .

(c) Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kemudahan penggunaan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .

(d) Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara ketersediaan fitur terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .

2) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4: 39
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.097	.087	1.28753

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.098		1.28041

a. Predictors: (Constant), Keamanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.106		1.27460

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.368		1.07167

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Fitur

Sumber: data diolah (2021)

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar:

- a) X_1 0.311 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (kepercayaan) terhadap variabel Y (Minat menggunakan layanan *mobile banking*) dengan menggunakan koefisien determinasi r^2 yang dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0.311)^2 \times 100\% \\ &= 0.096 \times 100\% \\ &= 9.6\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_1 (kepercayaan) terhadap variabel Y (Minat menggunakan layanan *mobile banking*) sebesar 9.6% dan selebihnya yang 90.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

- b) X_2 0.327 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_2 (keamanan) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) dengan menggunakan koefisien determinasi r^2 yang dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (0.327)^2 \times 100\% \\
 &= 0.106 \times 100\% \\
 &= 10.6\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_2 (keamanan) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) sebesar 10.6% dan selebihnya yang 89.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

- c) X_3 0.339 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_3 (kemudahan) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) dengan menggunakan koefisien determinasi r^2 yang dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (0.339)^2 \times 100\% \\
 &= 0.114 \times 100\% \\
 &= 11.4\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_3 (kemudahan) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) sebesar 11.4% dan selebihnya yang 88.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

- d) X_4 0.612 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_4 (ketersediaan fitur) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) dengan menggunakan koefisien determinasi r^2 yang dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (0.612)^2 \times 100\% \\
 &= 0.374 \times 100\% \\
 &= 37.4\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_4 (ketersediaan fitur) terhadap Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*) sebesar 37.4% dan selebihnya yang 62.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden untuk mendapatkan informasi dan jawaban mengenai pengaruh variabel X1 yaitu kepercayaan terhadap Y, yakni minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*”.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian atau kuesioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361, dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan reliable, karena nilai cronbach alpha > 0.6 ($0.958 > 0.6$).

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 12.774 + 0.221 X_1$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya setiap terjadi peningkatan kepercayaan maka minat pelaku *online shop* semakin meningkat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Adapun pengaruh dari kepercayaan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan pengaruh yang positif. Hal tersebut juga dapat dilihat pada hasil kuesioner yang berkaitan dengan kepercayaan yang dimana pernyataan nasabah dihadapkan dengan pernyataan kepuasan bertransaksi, pelayanan yang baik, bertanggung jawab, dipercaya dan mampu menyelesaikan masalah keuangan nasabah. Artinya sebanyak 77 responden merasa setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa

layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah memberikan kepuasan dalam bertransaksi. Hal ini berarti bahwa kepuasan dalam bertransaksi melalui layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah sudah dapat meyakinkan nasabah, sehingga nasabah memiliki minat untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang di sediakan oleh Bank NTB Syariah.

Begitu pula dengan tabel 4.9 dan 4.10 pada pernyataan pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* menunjukkan respon baik dan positif. Dominan beranggapan setuju dengan pernyataan bahwa layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah memiliki perhatian lebih untuk memberikan pelayanan terbaik serta bertanggung jawab terhadap nasabah. Hal tersebut sudah dapat menarik minat para pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

Hal tersebut di atas sejalan dengan pernyataan nasabah pada tabel 4.11 dan 4.12 pada variabel kepercayaan. Nasabah dihadapkan dengan pernyataan bahwa *mobile banking* dapat dipercaya dan mampu menyelesaikan masalah keuangan para pelaku *online shop* selaku nasabah. Nasabah yang setuju terhadap kedua pernyataan tersebut diatas 80%. Hal tersebut berarti bahwa layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah dapat dipercaya, sehingga kepercayaan tersebut dapat menarik minat nasabah khususnya para pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah sudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah, Sehingga menyebabkan pengaruh positif terhadap variabel Y (minat menggunakan layanan *mobile banking*).

Penelitian ini didukung oleh teori Mourman, Despande dan Zaitaman menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu variabel kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merk. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan

yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan atau keraguan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima.

Kepercayaan adalah rasa percaya atau yakin dari satu pihak terhadap pihak lainnya. Menurut Asmai Ishak, di kutip dari Moorman, kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya.¹²⁸ Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu karena dia meyakini bahwa dalam melakukan suatu transaksi, mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan. Faktor kepercayaan online menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi online. Karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanianlah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

Tingkat kepercayaan juga mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.¹²⁹ Sehingga kepercayaan merupakan salah satu faktor utama pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* dalam bertransaksi pada kegiatan usaha yang digelutinya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hapsara (2015) yang berjudul Pengaruh Manfaat, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulastini dan Warmika yang berjudul Aplikasi TAM, Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Minat Menggunakan *Internet Banking*, juga menunjukkan bahwa

¹²⁸ Asmai Ishak & Zhafri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Media Switching Cost", *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 15. No. 1 Januari 2011. 59

¹²⁹ Nina Rizki, dkk. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng". *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ghanesa*. Vol. 9 No. 3. Tahun 2018 e-ISSN: 2614- 1930. 199.

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Zulfikar (2018: 146), menyatakan bahwa kepercayaan penggunaan *internet banking* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menyimpan uangnya di BRI Cabang Samarinda. Hasil perhitungan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa thitung sebesar 2.718 dengan tingkat signifikan sebesar $0.007 < 0.05$.

Tetapi menurut Habibi dan Zaki (2015) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Syariah mempunyai hasil yang berbeda, penelitian ini menghasilkan konstruk kepercayaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.¹³⁰

2. Pengaruh Tingkat Keamanan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden untuk mendapatkan informasi dan jawaban mengenai pengaruh variabel X2 yaitu keamanan terhadap Y yakni minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “pengaruh keamanan terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah”.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian atau kuesioner yang telah disebar ke responden

¹³⁰ Muhammad Habibi dan Zaky. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Syariah.” *E-Jurnal*. Diakses pada 6 Agustus 2021
<http://jimfeb.ub.id/index.php/jimfeb/article/view/1567/1435>

dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach alpha > 0.6 ($0.958 > 0.6$).

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 11.874 + 0.257 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel keamanan berpengaruh terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya setiap terjadi peningkatan keamanan maka minat pelaku *online shop* semakin meningkat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah dalam hal ini adalah pelaku *online shop* merasakan semua informasi pribadi nasabah terjaga kerahasiaannya sehingga nasabah tidak khawatir akan bocornya informasi pribadi. Pada saat nasabah melakukan transaksi melalui layanan *mobile banking*, nasabah merasa lebih percaya dan aman pada layanan *mobile banking* jika data pribadi tidak akan bocor ke pihak lain dan juga tidak akan ada penipuan dalam transaksi *mobile banking*. Setidaknya dengan adanya perlindungan UU ITE dapat memberikan perasaan aman jika terdapat suatu kecurangan dalam bertransaksi. Sehingga, nasabah tidak akan takut lagi melakukan transaksi secara online.

Keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi *mobile banking* dari ancaman penyalahgunaan rekening nasabah. Keamanan juga merupakan sesuatu yang dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Yousafzai dalam konteks *e-banking*, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui

jaringan transaksi atau transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu.¹³¹

Dari seluruh teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan dalam layanan *mobile banking*, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspa dan Sinarwati yang berjudul pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa jurusan akuntansi yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-banking* dengan t_{hitung} sebesar 4.645 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. hal tersebut menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya jauh dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (0.2072).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristiani dan Pambudi¹³², menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada Mahasiswa DKI Jakarta. Serta penelitian dari Kholid dan Soemarso¹³³ menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan *e-banking* pada PT. bank BNI syariah KCP Magelang. Serta penelitian

¹³¹ Shumaila Yousafzai. "A Proposed Model of E-trust for Electronic banking" *Technovation* 23 (2003), 847-860. Diakses pada 16 Juli 2021
https://www.researchgate.net/publication/263656356_A_proposed_model_of_e-trust_for_electronic_banking

¹³² Maria Loki Kristiani dan Rilo Pambudi. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta". *Jurnal Akuntansi*. Vol. 11. No. 1 (Oktober 2017). 50-67.

¹³³ Fernanda Kholid dan Embun Soemarso. "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Banking pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang". *Jurnal Sauns Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8. No. 2, (Juli 2018). 49-57.

yang dilakukan oleh Afghani dan Yulianti¹³⁴ menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *mobile banking*.

Dari keseluruhan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi layanan keamanan *mobile banking* akan semakin meningkatkan minat para penggunanya. Oleh karena itu diharapkan agar perbankan terus meningkatkan keamanannya terutama dalam layanan yang berbasis sistem informasi.

3. Pengaruh Tingkat Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden, untuk memberikan jawaban atau informasi tentang pengaruh variabel X₃ yaitu kemudahan penggunaan terhadap variabel Y yaitu minat menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan “pengaruh tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*”.

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable, karena nilai cronbach alpha > 0.6 ($0.958 > 0.6$) atau dinyatakan reliable sempurna.

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 11.687 + 0.236 X_3$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya setiap terjadi peningkatan kemudahan maka minat pelaku

¹³⁴ Faqih Afghani dan Emma Yulianti. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, serta Kesadaran Nasabah terhadap Adopsi E-Banking di Bank BRI Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 6. No. 1 (Mei 2016). 113-128.

online shop semakin meningkat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* memiliki arti bahwa bank memberikan layanan berupa *mobile banking* yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh nasabah atau penggunanya. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut Hadi dan Novi pengguna memiliki refleksi psikologis untuk bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah difahami dan dapat mendorongnya untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut¹³⁵. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah *mobile banking* dipelajari dan digunakan maka semakin menarik keinginan atau minat nasabah untuk menggunakannya.

Kemudahan penggunaan yang dirasa merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sitem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental.¹³⁶ Kemudahan penggunaan adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sebuah teknologi baik yang original maupun model TAM yang telah direvisi dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*.

Pada hasil penelitian Hapsara yang berjudul Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika¹³⁷ yang berjudul Aplikasi TAM, Persepsi Resiko, dan

¹³⁵ Syamsul Hadi dan Novi. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Jurnal Ekonomi dan pembangunan*. Vol. 5. No. 1. (2015). 55-67

¹³⁶ Davis, F.D. Perceived Usefulness, *Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Mis Quarterly*. Vol. 13 No. 5. 319-339.

¹³⁷ Sulastini dan warmika. "Aplikasi TAM, Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Masyarakat Menggunakan Internet Banking". *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 3. No. 4 (April 2014). 2302-8912. Di akses pada laman

Kepercayaan Dalam Menjelaskan Minat Menggunakan *Internet Banking* juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Pada hasil penelitian lain, yang dilakukan oleh Sahnkar yang berjudul *Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior In India* juga menunjukkan bahwa kemudahan (*easy to use*) berpengaruh positif pada sikap penggunaan *mobile banking* di India.

Hal ini berarti jika kemudahan penggunaan semakin baik maka akan mengakibatkan minat bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking* juga baik, begitu pula sebaliknya jika kemudahan penggunaan semakin buruk maka minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* akan menurun. Semakin sering sistem digunakan maka menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih terkenal, mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

4. Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden untuk mendapatkan informasi dan jawaban mengenai pengaruh variabel X4 yaitu ketersediaan fitur terhadap Y yakni minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*”.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian atau kuesioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa

keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan reliable, karena nilai cronbach alpha > 0.6 ($0.958 > 0.6$) dan dapat di simpulkan sebagai relibel sempurna.

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 7.169 + 0.554 X_4$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel ketersediaan fitur berpengaruh terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* sebagai media pembayaran via transfer. Artinya setiap terjadi peningkatan pada fitur layanan maka minat pelaku *online shop* semakin meningkat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Menurut Chasbiandani *Mobile banking* merupakan suatu sistem yang berbeda dengan sistem lainnya. *Mobile banking* sangat dibatasi oleh keterbatasan layar dalam perangkat-perangkat *mobile* yang cenderung kecil sehingga sangat membatasi konten layanan yang ditampilkan.¹³⁸ Sehingga, bagaimana suatu informasi diolah dan ditampilkan merupakan suatu hal yang penting.

Dengan adanya perlengkapan untuk interaktivitas pengguna merupakan kriteria penting yang menarik perhatian dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan pengguna dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poon menunjukkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan layanan *e-Banking*. Dan dia menyatakan bahwa ketersediaan fitur sebagai faktor manajemen operasional bank yang sangat penting untuk keberhasilan *e-Banking*¹³⁹ (termasuk didalamnya *internet banking*

¹³⁸ Chasbiandani T. dan Pandasari T. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan Mobile Banking: Modifikasi Delone dan Mclean". Prosiding Seminar Proposal Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora. Vol 6. No. 2. (2016). 445-452

¹³⁹ Poon. "Users Adoption of E-Banking Services: The Malaysian Perspective". Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 23. No. 1. (2008). 59-69.

dan *mobile banking*). Adapun dalam penelitian Ahmad dan Prambudi¹⁴⁰ menunjukkan bahwa variabel ketersediaan fitur baik secara individu (parsial) atau bersama-sama, berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan penelitian ini dan penelitian Prambudi, penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk juga menunjukkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan layanan *internet banking*¹⁴¹.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amijaya dengan judul Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank BCA) penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*¹⁴².

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Djatikusuma (2014) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan *m-Banking* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *m-Banking*. Namun, Ketersediaan fitur tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.¹⁴³

¹⁴⁰ Ahmad dan Bambang Setyo Pambudi. "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)." *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1 (2014)

¹⁴¹ Nisa, D. D., dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen*. Vol. 13. No. 1. (2013). 73-89.

¹⁴² Gilang Rizki Amijaya, Rahardjo dan Susilo Toto. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". *E-Journal FE UNZIP*. (2010) di akses pada <http://eprints.undip.ac.id/22558/> pada 13 Agustus 2021

¹⁴³ Djatikusuma, E. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan M-Banking." *STIE MDP*. (2014). 11

Dari seluruh teori dan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila pihak perbankan tetap mengupdate fitur-fitur layanan yang dibutuhkan oleh nasabah maka akan semakin menambah minat para pelaku *online shop* untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking*.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop* menunjukkan hasil yang positif, yakni dapat dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 12.774 + 0.221 X_1$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Yang artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel maka minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* akan mengalami peningkatan atau berpengaruh terhadap proses memilih produk layanan yang disediakan.
2. Pengaruh keamanan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop* dinyatakan berpengaruh positif, yakni dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 11.874 + 0.257 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_2) berpengaruh terhadap minat (Y) pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank NTB Syariah. Artinya para pelaku *online shop* merasa aman ketika melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi *mobile banking* sehingga menarik minat untuk menggunakannya.
3. Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop* yakni dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 11.687 + 0.236 X_3$. Dari

persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat (Y) pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank NTB Syariah. Yang artinya fitur layanan yang disediakan oleh bank NTB Syariah pada aplikasi *mobile banking* sangat mudah di pelajari dan digunakan.

4. Pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop* yakni dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang terdapat dalam penelitian ini adalah $Y = 7.169 + 0.554 X_4$. Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel ketersediaan fitur (X4) berpengaruh positif terhadap variabel Minat (Y) pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah. Artinya bahwa para pelaku *online shop* menganggap bahwa fitur-fitur layanan yang disediakan oleh Bank NTB Syariah lengkap dan terupdate sehingga dapat menarik minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangan.

B. Implikasi

Setelah melakukan pengujian data dan disertai dengan pendapat para peneliti terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa implikasi baik secara keilmuan maupun praktisi. Dalam bidang keilmuan, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Penemuan dengan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya akan memberikan tambahan keilmuan model serta pendekatan yang berbeda.

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa keberpengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop* memiliki pengaruh paling besar, yaitu sebesar 37,4% dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh paling kecil, yaitu sebesar 9,6%

Adapun pada bidang praktisi, penelitian ini memberikan gambaran sejauh mana pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat pelaku *online shop* untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

C. SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* bank NTB Syariah untuk pembayaran *online shop*, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *thitung* yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh paling kecil, maka peneliti memberikan saran pada pihak perbankan untuk meningkatkan indikator-indikator kepercayaan untuk menarik lebih banyak pengguna *mobile banking*.
2. Berdasarkan hasil analisis *thitung* yang menunjukkan bahwa ketersediaan fitur memiliki pengaruh paling besar, yakni sebesar 37,4%, maka peneliti memberikan saran terhadap perbankan untuk terus meningkatkan keberagaman dan inovasi fitur pada layanan *mobile banking* Bank NTB Syariah.
3. Di harapkan kedepannya perbankan dapat menyediakan fitur yang bekerja sama dengan pihak *e-commerce* untuk mempermudah para pelaku *online shop* dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, Faqih dan EmmaYulianti. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, serta Kesadaran Nasabah terhadap Adopsi E-Banking di Bank BRI Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 6. No. 1 (Mei 2016). 113-128.
- Ahmad, Bambang Setyo Pambudi. “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).” *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1 (2014)
- Ainscough, Luckett. “The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web.” *Journal of Customers Marketing*. Vol. 13. No. 2 (1996)
- Amijaya, Gilang Rizki dan Rahardjo, Susilo Toto. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. *E-Journal FE UNDIP*. (2010) di akses pada <http://eprints.undip.ac.id/22558/>
- Antow, Angelina F.T. “Pengaruh Layanan Onlin Shop (Belanja Online) terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manad.” *e-journal “Acta Diurna”*. Vol. V. No. 3 (2016)
- Arifin, Djohar. “Pengaruh Internet Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun.” *Al-Amwal*. Vol. 8. No. 2 (2016)
- Arwani, Mokhamad. “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2 (2011)
- Astuti, Yuliana. Pengaruh Penerimaan Teknologi Layanan Internet Banking terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap pada Nasabah Bank BUMN di Kota Langsa. Tesis Megister Ilmu Manajemen, 2017.
- Buchori, Hery dan Djasmin Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung; Linda Karya, 2016.
- Comaneci, Nadia Ella. Tinjauan Hukum terhadap Perlindungan Nasabah pengguna Internet Banking Berdasarkan Undang-Undang

- Informasi dan Transaksi Elektronik. Tesis. Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2009.
- Chasbiandani, Pandasari . Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan Mobile Banking: Modifikasi Delone dan Mclean. *Prosiding Seminar Proposal Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. Vol 6. No. 2. (2016). 445-452
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulnes, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *Journal of MIS Quarterly*. Vol. 13. No. 5 (1998)
- Fadlan, Abi dkk, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62, No.1 (2018)
- Gauzante C. “Web Merchant’s Privacy and Security Statement: How reassuring are they customers? Two sided approach.” *Journal of electronic commerce research*. Vol. 5:3 (2014)
- Habibi, Muhammad, Zaky. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah.” *E-Jurnal*. Diakses pada <http://jimfeb.ub.id/index.php/jimfeb/article/view/1567/1435>
- Hadi, Syamsul dan Novi. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking”. *Jurnal Ekonomi dan pembangunan*. Vol. 5. No. 1. (2015). 55-67
- Harlan, Dwimastia. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta”, *E-Jurnal e-Prints@UNY*. (2014). Di akses pada <http://eprints.uny.ac.id/id/prints/16809>
- Ishak, Asmai, Zhafri Luthfi. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Media Switching Cost, *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 15. No. 1 (2011)
- Istiarni, Panggih R D dan P. Basuki. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Vriabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah

- Layanan Internet Banking di Indonesia)” *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 3, No. 2 (2014)
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta; Andi Offset, 2007.
- Kholid, Fernanda dan Embun Soemarso. “Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Banking pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang”. *Jurnal Sauns Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8. No. 2, (Juli 2018). 49-57.
- Kinasih, Bondan Satrio. “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online.” *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 16. No. 1 (2012)
- Kristiani, Maria Loki dan Rilo Pambudi. “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta”. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 11. No. 1 (Oktober 2017). 50-67.
- Lallmahamood, “An Examination of Individual’s Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use Ecommerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12 No. 3 (2007)
- Liu, Annie H and Mark P Leach. “Developing Loyal Customers with a Value Adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople.” *Journal of Marketing*. Vol. 21. No. 2 (2001)
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Depok; PT Rajawali Pers, 2017.
- Mulyana, Yusuf Fitra. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id), *e-journal@UNY*, diakses pada <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41479>
- Musianto, Lukas S. “Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian.” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 4, No. 2 (2002): 123-136

- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking.” *Nisbah*. Vol. 1. No. 1 (2015).
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen: engembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Nisa, D. D., dkk. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Bank Mandiri”. *Jurnal Manajemen*. 13 (1) (2013) h. 73-89.
- Nurhayati. “Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa.” *Aceh Anthropological Journal*. Vol. 1. No. 2 (2017).
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Paulus, dkk. *Sistem Informasi*. Bandung: Informatika Bandung, 2005.
- Poon, W. C. Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1) (2008), 59-69.
- Pratama, Agus Eka. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*, Bandung: Informatika, 2015.
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia, 2017.
- Rachmawati, Rini. *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014.
- Rahardjo, Budi. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT Insan Indonesia, 2005.
- Rahma, Yuslia Naili. “Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7. No. 6 (2018)
- Rahmad, Andri Daisy Dkk, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan *SMS Banking*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 43 Nomor 1 (2017)

- Rahman, Arasu and Viswanathan. "Web Services and e-Shopping Decisions Strategies: a Study on Malaysian e-Consumer." *Journal of customer research*. Vol. 2:3 (2011)
- Riady, Hans Setiawan The. "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *EBanking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No.02 (2015)
- Rianse, Usman dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (teori dan aplikasi)*. Bandung: Alfabeta, 2012. Cet. Ke-3.
- Riswandi, Budi Agus. *Aspek Hukum Internet Banking*, Persada, Jogjakarta, 2005.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01 (2016)
- Rizki, Nina. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ghanesa*. Vol. 9 No. 3 (2018). e-ISSN: 2614- 1930.
- Sa'diyah, Mahmudatus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 01, No. 01 (2013)
- Sakti, Mahisa Bima dkk. "Pengaruh Persepsi Penggunaan Teknologi, Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan Terhadap Minat dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)". *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 6 Nomor 1 (2013)
- Sari, Firdaus Kumala, Novita Safitri dan Wahyu Anggraini. "Trust on Sharia M-Banking: evidence on milenials generation." *Journal of Islamic Economic Scholar*, Vol. 1. No. 1 (2019)
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung; PT Refika Aditama, 2015.

- Siregar, Sofyan. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharso, puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis (pendekatan filosofis dan praktik)*. Jakarta Barat: PT Indeks, 2009.
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sujarweni, Wiranata. *Metode Penelitian – Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sulastini dan warmika. “Aplikasi TAM, Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Masyarakat Menggunakan Internet Banking”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 3. No. 4 (April 2014). 2302-8912.
- Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Umboh, Yoebel, Feredik G. Worang, Ferdinan Tumewu dan Hizkia tasik. “Analyzing the Difference of e-Banking Services Between Bank Central Asia and Bank Mandiri in Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 6. No. 1 (2018)
- Undang-Undang Perbankan. No. 21 tahun 2008. Tentang Perbankan Syariah.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti, 2011.
- Wibowo, Setyo Ferry dkk. ” Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, Vol. 6, No. 1 (2015)
- Wulandari, Friska Muthi. “Jual Beli yang Aman dan syar’I (Study terhadap pandangan pelaku bisnis online di kalangan mahasiswa dan alumni fakultas syariah dan hukum UIn Sunan Kalijaga).” *Az-Zarqa’*. Vol. 7. No. 2 (2015)

- Widjana, Mahardika Aditya. *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. Tesis*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2010.
- Widyawati, Nurul. “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, (2008)
- Yousafzai, Shumaila. A Proposed Model of E-trust for Electronic banking. *Technovation* 23 (2003), 847-860.
- Zahid, Nauman, Asif Mutjaba dan Adnan Riaz. “Consumer Acceptance Of Online Banking”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*”. (online) Vol. 27, No. 1 (2010). Diakses pada http://www.eurojournals.com/EJEFAS_27_04.pdf
m.merdeka.com. <https://m.merdeka.com/uang/bri-syariah-catat-786-persen-transaksi-dilakukan-melalui-aplikasi-mobile-bris-online.html>
- Muhammad Andi. Diakses dari laman <http://andihm.weblog.esaunggul.ac.id/2014/03/30/pengujian-hipotesis/>
wikipedia <https://id.m.wikipedia.org>
- Syafitri, Irmayani. “Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop.” <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>
dosenekonomi.com <https://www.google.com/amp/s/dosenekonomi.com>
- Andi, Muhammad. <http://andihm.weblog.esaunggul.ac.id/2014/03/30/pengujian-hipotesis/>
- Rivankurniawan.com <http://rivankurniawan.com/2019/07/17/perkembangan->

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/I responden,

Saya BQ. Elok Nirwana (190404002), mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram saat ini sedang melakukan penelitian untuk tesis saya yang berjudul “PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT PELAKU *ONLINE SHOP* UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK NTB SYARIAH” . Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti.

Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

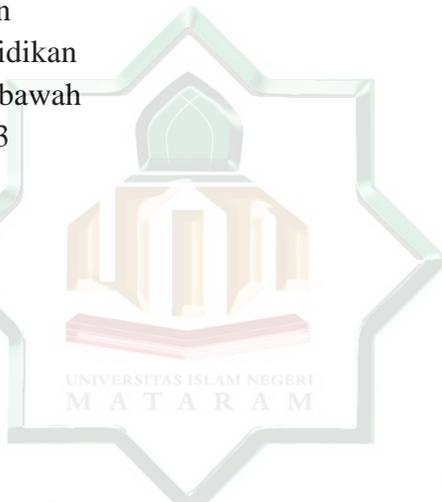
Hormat Saya

Perpustakaan UIN Mataram

BQ. Elok Nirwana

BAGIAN I (Identias Responden)

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. <19 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. > 45 tahun
4. Tingkat Pendidikan
 - a. SLTA Kebawah
 - b. Diploma 3
 - c. Strata 1
 - d. Strata 2
 - e. Strata 3
5. Penghasilan
 - a. < 1 juta
 - b. < 5 juta
 - c. < 10 juta
 - d. > 10 juta
6. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata
 - a. < 6 jam
 - b. 6-10 jam
 - c. 11-15 jam
 - d. 16-20 jam
 - e. >20 jam
7. Seberapa sering melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* NTB Syariah?
 - a. 1 kali
 - b. Lebih dari 1 kali



Pustaka UIN Mataram

BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk pengisian,

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi pendapat saudara/i mengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kepercayaan menggunakan Mobile banking (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	fasilitas layanan mobile banking memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
2	fasilitas layanan mobile banking memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya				
3	fasilitas layanan mobile banking memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah				
4	transaksi keuangan melalui mobile banking dapat dipercaya				
5	Fasilitas layanan mobile banking mampu menyelesaikan masalah transaksi keuangan nasabah				

Keamanan Menggunakan Mobile Banking (X2)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan				
2	Adanya bukti pada setiap transaksi mobile banking yang lengkap dengan waktu transaksi merupakan salah satu				

	bukti keamanan transaksi				
3	Kerahasiaan data pribadi nasabah terjamin dalam transaksi mobile banking				
4	Kerahasiaan data mobile banking akan terjaga karena transaksi dilakukan sendiri				
5	Nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi dengan mobile banking				

Kemudahan menggunakan Mobile Banking (X3)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan mobile banking tanpa batas waktu /24 jam				
2	Menggunakan mobile banking sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja				
3	Mudah bagi nasabah untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan mobile banking				
4	Mobile banking sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah				
5	Menggunakan mobile banking dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke lokasi bank				

Ketersediaan Fitur dalam Mobile Banking (X4)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Fitur mobile banking dapat membantu pekerjaan nasabah				
2	Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam mobile banking				
3	kepuasan terhadap keberagaman layanan yang tersedia dalam mobile				

	banking				
4	Fitur layanan mobile banking sangat mendukung usaha online shop				
5	mobile banking terus menerus menyempurnakan ketersediaan fitur layanannya				

Minat menggunakan minat banking (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Mobile banking sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah				
2	nasabah menggunakan mobile banking karena tuntutan profesi				
3	Nasabah akan terus menggunakan mobile banking di masa akan datang				
4	Dorongan akan kebutuhan mendorong nasabah harus menggunakan mobile banking				
5	Nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi				

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2

Output Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations

	x1.a	x1.b	x1.c	x1.d	x1.e	x1
Pearson Correlation	1	.667 ^{**}	.539 ^{**}	.447 [*]	.371	.788 ^{**}
x1.a Sig. (2-tailed)		.000	.002	.013	.043	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.667 ^{**}	1	.850 ^{**}	.447 [*]	.557 ^{**}	.889 ^{**}
x1.b Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.539 ^{**}	.850 ^{**}	1	.614 ^{**}	.473 ^{**}	.880 ^{**}
x1.c Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.447 [*]	.447 [*]	.614 ^{**}	1	.166	.694 ^{**}
x1.d Sig. (2-tailed)	.013	.013	.000		.380	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.371	.557 ^{**}	.473 ^{**}	.166	1	.653 ^{**}
x1.e Sig. (2-tailed)	.043	.001	.008	.380		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.788 ^{**}	.889 ^{**}	.880 ^{**}	.694 ^{**}	.653 ^{**}	1
x1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas X2

Correlations

	x2.a	x2.b	x2.c	x2.d	x2.e	x2
Pearson Correlation	1	.792 ^{**}	.709 ^{**}	.735 ^{**}	.716 ^{**}	.929 ^{**}
x2.a Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.792 ^{**}	1	.512 ^{**}	.551 ^{**}	.716 ^{**}	.834 ^{**}
x2.b Sig. (2-tailed)	.000		.004	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.709 ^{**}	.512 ^{**}	1	.666 ^{**}	.657 ^{**}	.838 ^{**}
x2.c Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.735 ^{**}	.551 ^{**}	.666 ^{**}	1	.464 [*]	.816 ^{**}
x2.d Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.716**	.716**	.657**	.464**	1	.829**
x2.e	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.929**	.834**	.838**	.816**	.829**	1
x2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas X3

Correlations

	x3.a	x3.b	x3.c	x3.d	x3.e	x3	
	Pearson Correlation	1	.683**	.675**	.386**	.661**	.855**
x3.a	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.683**	1	.508**	.349**	.452**	.758**
x3.b	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.059	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.675**	.508**	1	.789**	.538**	.863**
x3.c	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.386**	.349**	.789**	1	.607**	.757**
x3.d	Sig. (2-tailed)	.035	.059	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.661**	.452**	.538**	.607**	1	.802**
x3.e	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.855**	.758**	.863**	.757**	.802**	1
x3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas X4

Correlations

	x4.a	x4.b	x4.c	x4.d	x4.e	x4	
	Pearson Correlation	1	.400**	.415**	.279**	.418**	.657**
x4.a	Sig. (2-tailed)		.029	.023	.135	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x4.b	Pearson Correlation	.400**	1	.692**	.524**	.149	.754**

	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.003	.431	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.415 [*]	.692 ^{**}	1	.493 ^{**}	.422 [*]	.847 ^{**}
x4.c	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.006	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.279	.524 ^{**}	.493 ^{**}	1	.386 [*]	.728 ^{**}
x4.d	Sig. (2-tailed)	.135	.003	.006		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.418 [*]	.149	.422 [*]	.386 [*]	1	.663 ^{**}
x4.e	Sig. (2-tailed)	.021	.431	.020	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.657 ^{**}	.754 ^{**}	.847 ^{**}	.728 ^{**}	.663 ^{**}	1
x4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Y

Correlations

	y.a	y.b	y.c	y.d	y.e	Y	
	Pearson Correlation	1	.539 ^{**}	.509 ^{**}	.270	.239	.665 ^{**}
y.a	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.149	.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.539 ^{**}	1	.552 ^{**}	.210	.106	.726 ^{**}
y.b	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.266	.577	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.509 ^{**}	.552 ^{**}	1	.659 ^{**}	.284	.859 ^{**}
y.c	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.270	.210	.659 ^{**}	1	.565 ^{**}	.742 ^{**}
y.d	Sig. (2-tailed)	.149	.266	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.239	.106	.284	.565 ^{**}	1	.572 ^{**}
y.e	Sig. (2-tailed)	.203	.577	.128	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.665 ^{**}	.726 ^{**}	.859 ^{**}	.742 ^{**}	.572 ^{**}	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

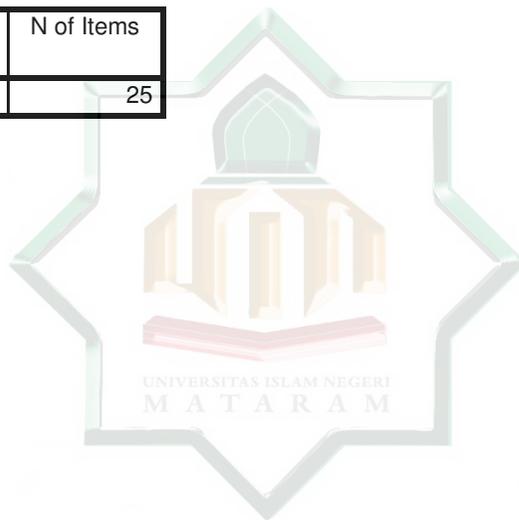
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	25



Perpustakaan UIN Mataram

3. Uji Regresi Sederhana

a. X1 terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.086	1.28560

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.128	1	17.128	10.363	.002 ^b
	Residual	163.624	99	1.653		
	Total	180.752	100			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.788	.991		12.907	.000
	Kepercayaan	.219	.068	.308	3.219	.002

a. Dependent Variable: Minat

**b. X2 terhadap Y
Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.099	1.27605

a. Predictors: (Constant), Keamanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.552	1	19.552	12.007	.001 ^b
	Residual	161.201	99	1.628		
	Total	180.752	100			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Keamanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	1.195		9.900	.000
	Keamanan	.260	.075	.329	3.465	.001

a. Dependent Variable: Minat

c. X3 terhadap Y
Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.110	1.26833

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.494	1	21.494	13.361	.000 ^b
Residual	159.259	99	1.609		
Total	180.752	100			

- a. Dependent Variable: Minat
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.652	1.183		9.851	.000
	Kemudahan	.238	.065	.345	3.655	.000

- a. Dependent Variable: Minat

**d. X4 terhadap Y
Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketersediaan Fitur ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.370	1.06731

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Fitur

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.977	1	67.977	59.674	.000 ^b
Residual	112.775	99	1.139		
Total	180.752	100			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Fitur

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.135	1.146		6.225	.000
Ketersediaan Fitur	.556	.072	.613	7.725	.000

a. Dependent Variable: Minat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : BQ. ELOK NIRWANA
Tempat/Tanggal Lahir : Jurit/ 05 Mei 1997
Alamat Rumah : Kebon Benyer Desa Jurit Baru
Kec. Pringgasela. Lombok Timur.
Nama Ayah : H. Lalu Mujemal Paris
Nama Ibu : Hj. Nurhayati Masri Darmilah
Nama Suami : Tarmizi Tahir
Nama Saudara (P) : BQ. Ella Nurmala sari
Nama Saudara (L1) : Lalu Muhammad Bilal NurSiddik
Nama Saudara (L2) : Lalu Muhammad Al-Ghozali

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 6 Jurit, 2008
 - b. MTs Ulil Al-Baab NW, 2011
 - c. SMA I Ulil Al-Baab NW, 2014
 - d. IAI Nurul Hakim, 2019
2. Pendidikan Nonformal
 - a. MDI Ulil Al-Baab
 - b. Ma'had Aly Nurul Hakim

Perpustakaan  Mataram, 19 September 2021



BQ. Elok Nirwana