

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***

**(Studi Kasus Pada Pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Dalam Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh:**

**DEVI NURIS SAFA'AH**

**NIM 1905036074**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Devi Nuris Safa'ah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Devi Nuris Safa'ah

NIM : 1905036074

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*"

(Studi Kasus Pada Pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Jepara)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 197302172006041001

Semarang, 7 November 2023

Pembimbing II

Rakhlmat Dwi Pambudi, M.Si.

NIP. 198607312019031008

# PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Devi Nuris Safa'ah  
NIM : 1905036074  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*  
(Studi Kasus Pada Pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara).**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : **22 Desember 2023.**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 22 Desember 2023

## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

**Riska Wijayanti, M.H.**  
NIP. 199304082019032019

Penguji Utama I,

**Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.**  
NIP. 198910092015031003

Pembimbing I,

**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**  
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang,

**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**  
NIP. 197302172006041001

Penguji II,

**Tri Widayastuti Ningsih, M.Ak.**  
NIP. 198710102019032017

Pembimbing II,

**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**  
NIP. 198607312019031008



## MOTTO

“Allah tidak akan meletakkanmu pada situasi yang tak mampu kamu selesaikan.”

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

(Q.S. Al-Baqarah [2] : 286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* saja. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang memberikan tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya!”

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang saya harapkan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Santoso dan Ibu Siti Solekah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh dengan rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, materil dan selalu berusaha agar anaknya menjadi orang yang sukses. Terima kasih karena selalu ada baik dalam suka maupun duka, yang selalu siap sedia saat dibutuhkan dan selalu mendukung kegiatan apapun sampai saat ini. Semoga kalian diberikan kesehatan, diberikan umur panjang, bahagia dunia akhirat, dan bisa menyaksikan anak-anaknya tumbuh menjadi orang yang sukses.
2. Keluarga besar saya, kakek, nenek, tante, om, adik, serta saudara-saudara saya yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dan dukungannya dalam proses menyelesaikan skripsi ini,
3. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. yang telah sabar memberikan petunjuk dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan serta keberkahan dalam hidupnya.
4. Sahabatku Wulan Salsa Bila, terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah, tempat bercerita, tempat bersandar di kala susah maupun senang serta selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Perbankan Syariah B angkatan 2019 khususnya Anisa Cipta Sari, Shofi Aulia Nisa, Ely Setiyowati, dan Manggar Ayu Dewi Mukti terima kasih telah menemani selama perkuliahan, terima kasih sudah menjadi teman belajar, dan teman seperjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Dan terakhir untuk teman-temanku di luar perkuliahan, Irma, Salsa, Indah, Sinta, Roafa, Mifta, Umami, Vita, Diana, Rizki, Novi dan teman-teman yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang terus memberikan support kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 7 November 2023

Deklarator



Devi Nuris Safa'ah

1905036074

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	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	Za	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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



### **C. 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".

### **D. 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.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال

## ABSTRAK

Dalam industri perbankan, perkembangan teknologi telah menciptakan digitalisasi dalam hal pelayanan, salah satunya dengan menghadirkan layanan berbasis digital yakni *mobile banking*. Hadirnya *mobile banking* tentu sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa harus mendatangi kantor bank. Akan tetapi tidak sedikit pula orang yang belum bisa memanfaatkan *mobile banking* secara maksimal dikarenakan beberapa alasan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta pengolahan data menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 24. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna BSI Mobile yang berdomisili di Kabupaten Jepara. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan didapatkan sebanyak 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner serta data sekunder yang berasal dari pihak lain, tinjauan pustaka buku, jurnal, dan penelitian lainnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Nasabah (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,597 > 0,05$  dan  $t_{hitung} 0,531 < t_{tabel} 1,986$ . Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,655 > t_{tabel} 1,986$ . Sedangkan pada variabel Keamanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,136 > t_{tabel} 1,986$ .

**Kata Kunci:** Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Keputusan Bertransaksi

## **ABSTRACT**

*In the banking industry, technological developments have created digitalization in terms of services, one of which is by presenting digital-based services, namely mobile banking. The presence of mobile banking is certainly very easy for customers in conducting banking transactions because it can be accessed anywhere and anytime without having to visit a bank office. However, there are also many people who have not been able to utilize mobile banking to the fullest due to certain reasons. This study aims to determine the effect of customer knowledge, ease of use and security on transaction decisions using mobile banking.*

*This study uses a quantitative approach method and data processing using the help of the SPSS software program version 24. The population used in this study were BSI Mobile users who live in Jepara Regency. While the sample used in this study used purposive sampling method and obtained 96 respondents. The data used in this study are primary data obtained from questionnaire results and secondary data derived from other parties, literature reviews of books, journals, and other research.*

*The results of this study indicate that the Customer Knowledge variable (X1) has an influence but is not significant on transaction decisions using mobile banking as evidenced by the results of a significance value of  $0.597 > 0.05$  and  $t_{count} 0.531 < t_{table} 1.986$ . The Ease of Use (X2) variable has a positive and significant effect on transaction decisions using mobile banking as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a  $t_{count}$  of  $5.655 > t_{table} 1.986$ . Meanwhile, the Security variable (X3) has a positive and significant effect on transaction decisions using mobile banking as evidenced by a significance value of  $0.035 < 0.05$  and  $t_{count} 2.136 > t_{table} 1.986$ .*

**Keywords:** *Customer Knowledge, Ease of Use, Security, Transaction Decisions*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam dan pemberi Rahmat taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam saya haturkan kepada Bagina Nabi Muhammad SAW sebagai sauri teladan umat muslim, sehingga menjadi panutan saya dalam kehidupan dan mengajari saya arti hidup melalui *sunnah-sunnahnya*. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*” (Studi Kasus Pada Pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan S1 dalam ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku ketua program studi S1 Perbankan Syariah
4. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku wali dosen
5. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan ilmu dan solusi dalam pengerjaan skripsi ini
6. Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan ilmu dan solusi dalam pengerjaan skripsi ini
7. Kedua orang tua tercinta bapak Santoso, dan ibu Siti Solekah yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang yang tiada henti, selalu memberi semangat dan doa
8. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini dengan tulus dan ikhlas yang sangat berguna bagi peneliti
9. Dan terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini

Semoga apa yang telah semua pihak berikan dalam mendoakan, membantu dan membimbing peneliti akan diberikan kemudahan oleh Allah SWT. Dengan segala kesadaran dan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam

penulisan skripsi ini, sehingga besar harapan peneliti untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 7 November 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Devi Nuris Safa'ah' with a stylized flourish at the end.

Devi Nuris Safa'ah

1905036074

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Teori Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Bank Syariah .....	16
2.3.1 Pengertian Bank Syariah .....	16
2.3.2 Dasar Hukum Bank Syariah .....	17
2.4 Mobile Banking .....	18
2.5 Keputusan Bertransaksi .....	20
2.5.1 Pengertian Keputusan .....	20
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.5.3 Indikator Keputusan .....	23
2.6 Pengetahuan Nasabah .....	23
2.6.1 Pengertian Pengetahuan .....	23
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan .....	25
2.6.3 Indikator Pengetahuan .....	26
2.7 Kemudahan Penggunaan .....	27
2.7.1 Pengertian Kemudahan .....	27
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan .....	28
2.7.3 Indikator Kemudahan .....	29
2.8 Keamanan .....	29
2.8.1 Pengertian Keamanan .....	29
2.8.2 Dimensi Keamanan .....	30
2.8.3 Indikator Keamanan .....	31
2.9 Penelitian Terdahulu .....	32
2.10 Kerangka Pemikiran .....	37
2.11 Hipotesis Penelitian .....	37
2.11.1 Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile banking .....	38

2.11.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile banking .....	38
2.11.3	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile banking .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	44
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6	Metode Analisis Data .....	47
3.6.1	Analisis Data Deskriptif .....	47
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.6.2.1	Uji validitas .....	47
3.6.2.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas .....	49
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.6.5	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....	52
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	52
4.1.2	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	53
4.2	Deskriptif Responden .....	54
4.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	56
4.4	Uji Validitas .....	57
4.5	Uji Reliabilitas .....	58
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.1	Uji Normalitas .....	59
4.6.2	Uji Multikolinearitas .....	60
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.7	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.8	Uji Hipotesis .....	63
4.8.1	Uji T (Parsial) .....	63
4.8.2	Uji F (Simultan) .....	65
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.9.1	Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking .....	66
4.9.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking .....	69
4.9.3	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking .....	71
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>75</b>

5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN.....		82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		101



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Analisis Pra-Riset.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Tentang Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 4 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 7 Uji T (Parsial).....	64
Tabel 4. 8 Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Hasil Analisis Pra-Riset .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia .....	53
Gambar 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Usia .....	55
Gambar 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di bidang ekonomi adalah fintech (*financial technology*). Fintech, menurut Bank Indonesia, merujuk pada penerapan teknologi dalam ranah keuangan yang menghasilkan inovasi produk, layanan, teknologi, ataupun model usaha baru yang memiliki potensi memengaruhi stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.<sup>1</sup> *Financial Technology* (fintech) muncul dan berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan kebutuhan hidup yang serba cepat. Penggunaan fintech dapat mengoptimalkan pelayanan produk perbankan, sehingga sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dengan menghasilkan peluang bisnis yang baru. Saat ini, transaksi penjualan maupun pembelian secara online telah banyak digunakan dengan menjadikan internet sebagai media dalam menjalankannya. Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet bukan hanya menjadi sebuah hal yang baru dan dimiliki oleh segelintir orang saja, akan tetapi sekarang ini penggunaan internet telah mencakup seluruh kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa pun tak luput dari penggunaan internet dalam kegiatan kesehariannya. Selain memudahkan seseorang dalam memperoleh berbagai informasi, internet juga memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Internet merupakan teknologi yang paling sering digunakan dan termasuk kedalam salah satu jaringan computer terbesar di dunia yang dapat menghubungkan jaringan dari satu tempat ke tempat lain baik melalui kabel ataupun nirkabel. Pada era digital seperti ini, masyarakat lebih sering menggunakan internet di setiap kegiatan yang

---

<sup>1</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Diakses pada 8 februari 2023

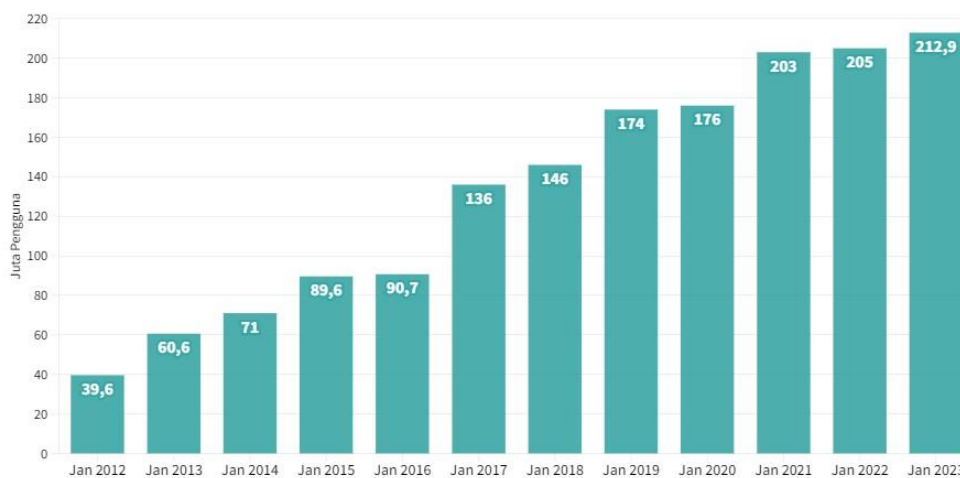
<sup>2</sup> Rakhmat Dwi Pambudi, "Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo", *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 4 (2), (2019), 74-81

mereka lakukan karena hampir setiap jenis layanan dan aplikasi menggunakan internet sebagai media hubungannya.<sup>3</sup> Indonesia termasuk salah satu Negara dengan penduduk yang menggunakan internet tertinggi di Asia. Adapun statistik pengguna internet di Indonesia dari Januari 2012 hingga Januari 2023 sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.1 di bawah ini:

**Gambar 1. 1**

**Pengguna Internet di Indonesia**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
(Januari 2012 - Januari 2023)



Sumber : [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id)

Dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang telah dirilis oleh *HootSuite We Are Social* menyebutkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta orang, dapat dikatakan sekitar 77 persen dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85 persen dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dilihat dari trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Sementara itu, jumlah pengguna internet mengalami lonjakan yang cukup tinggi pada Januari 2017 yakni sebesar 136 juta jiwa dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 90,7 juta jiwa.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *Komputer dan Masyarakat*, Bandung: Informatika, 2014, hlm.64-65

<sup>4</sup> Data Indonesia. Diakses dari laman <https://dataindonesia.id/> pada 27 Februari 2023

Bank adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki tugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat kemudian mendistribusikannya kembali kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum.<sup>5</sup> Bank dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu lembaga intermediasi yang berfungsi sebagai penghubung antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana. Adapun kegiatan dalam lembaga perbankan antara lain adalah menghimpun dana, menyalurkan dana, serta memberikan jasa keuangan lainnya. Untuk memaksimalkan kegiatannya, khususnya dalam hal penghimpunan modal, bank harus mampu melakukan inovasi untuk mempertahankan nasabahnya serta dapat menarik nasabah baru. Inovasi ini bertujuan untuk mencegah nasabah beralih ke lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, inovasi tersebut harus mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Kesadaran masyarakat terhadap larangan riba dalam sistem perbankan konvensional mendorong beralihnya minat kepada perbankan syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ajaran syariah. Saat ini, seiring berjalannya waktu, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, ditandai dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan syariah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi mencapai 5,44 persen secara tahunan year-on-year (yoy). Perbankan syariah mengalami pertumbuhan pembiayaan mencapai 14,09 persen secara yoy dengan nominal mencapai 462,34 triliun pada akhir kuartal II tahun 2022. Adapun pertumbuhan pada kuartal I tahun 2022 yakni sebesar 434,39 triliun.<sup>6</sup> Berikut merupakan data perkembangan bank syariah di Indonesia di tahun 2022:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia**

<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Bank</b>	<b>Jumlah Kantor</b>	<b>Jumlah Asset (Triliun Rupiah)</b>
BUS	13	2.036	492,54
UUS	20	444	244,55
BPRS	166	655	18,41
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>3.135</b>	<b>755,5</b>

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Agustus 2022

<sup>5</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

<sup>6</sup> Pembiayaan dan Aset Bank Syariah, Diakses dari laman <https://finansial.bisnis.com/> pada 17 Maret

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat. Pada tahun 2022, jumlah total bank termasuk Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sejumlah 199 bank dan jumlah kantor sebanyak 3.135 kantor. Adapun asset secara keseluruhannya mencapai 755,5 Triliun Rupiah.

Dalam bidang perbankan, perkembangan teknologi telah menciptakan digitalisasi dalam hal pelayanan salah satunya yaitu dengan menghadirkan layanan berbasis digital yang dikenal dengan istilah digital banking. Penerapan digital banking di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* yang telah menjadi gaya hidup masyarakat luas. Bagi perbankan, digitalisasi sangat mendukung dalam proses transaksi nasabah. Nasabah dapat bertransaksi kapan pun dan dimana pun dengan akses *real-time* 24 jam seperti pembukaan rekening, transfer, pembayaran tagihan, atau perencanaan keuangan lainnya yang dilakukan dengan menggunakan sistem online. Digital banking yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu *Mobile banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking* dan *Phone Banking*.

Di Indonesia, *mobile banking* bukan lagi sesuatu yang baru, melainkan telah menjadi bagian dari dinamika persaingan bisnis secara global. Oleh karenanya, institusi perbankan telah menyediakan fasilitas perbankan berupa layanan *mobile banking*. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dan bisnis secara mudah dan efisien melalui perangkat *mobile* mereka. Penggunaan *mobile banking* akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yakni pihak bank dan nasabah. Bagi bank, adanya *mobile banking* dapat mengurangi biaya operasional. Bank tidak harus membuka banyak kantor cabang serta mempekerjakan banyak karyawan karena semua informasi dan fitur layanan perbankan terdapat dalam *mobile banking*. Selain itu, manfaat dari *mobile banking* untuk bank itu sendiri yakni dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Adanya *mobile banking* yang menawarkan kemudahan dan sangat praktis untuk digunakan dapat menarik nasabah baru dan meningkatkan loyalitas nasabah lama. *Mobile banking* juga memudahkan pihak bank dalam melakukan koordinasi dan pengawasan karena transaksi yang dilakukan nasabah akan langsung tercatat di server milik bank sehingga bank dapat dengan mudah melakukan inovasi dan memberikan penawaran produk maupun layanan perbankan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Adapun keuntungan yang didapatkan nasabah dengan

adanya *mobile banking* adalah kemudahan dalam bertransaksi, transparansi transaksi, biaya yang lebih murah bahkan gratis.

*Mobile banking* merupakan layanan yang diberikan bank kepada nasabah yang bertujuan untuk memberikan kelancaran dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk bertransaksi online kapan saja dan dimana saja melalui ponsel tanpa harus datang ke bank selama ponsel yang digunakan terkoneksi dengan internet. Saat ini *mobile banking* telah menjadi primadona di kalangan nasabah dikarenakan aksesnya yang mudah dan dapat digunakan kapan saja. Hal tersebut yang kemudian menjadi pendorong bagi bank-bank untuk saling berlomba-lomba mengembangkan inovasinya terhadap layanan digital.

PT Bank Syariah Indonesia melihat evolusi digital sangat penting untuk diikuti dan dikembangkan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia memberikan fasilitas layanan berbasis digital guna memudahkan transaksi nasabah dan untuk mengikuti tuntutan perkembangan zaman yang serba digital. Seperti bank-bank lain yang menyediakan layanan *mobile banking*, Bank Syariah Indonesia juga menyajikan aplikasi *mobile banking* syariah yang dikenal dengan nama BSI Mobile. BSI Mobile merupakan platform digital yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia guna memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan aktivitas perbankan melalui aplikasi pada *smartphone*. BSI Mobile menyediakan berbagai fitur diantaranya Info Rekening, Transfer, Pembayaran, Pembelian, QRIS, E-mas, Tarik Tunai, Info Kurs, Donasi Online, Buka Rekening Online. Selain itu, BSI Mobile yang merupakan *mobile banking* syariah juga menyediakan fitur-fitur layanan islami yang tidak dimiliki bank-bank konvensional diantaranya yaitu Al-Quran dan Hikmah, Berbagi-ZISWAF, dan Jadwal Sholat.<sup>7</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan antara beberapa alternatif pilihan, yang berarti bahwa seseorang yang ingin membeli atau menggunakan suatu barang harus memiliki beberapa alternatif untuk dipilih. Dalam menggunakan suatu barang atau jasa, seorang konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Pada saat ini, bank-bank secara bersama-sama berusaha menyediakan fasilitas *mobile banking* dengan tujuan menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh pihak bank menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh industri-industri perbankan guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

---

<sup>7</sup> BSI Mobile. Diakses dari laman <https://bsimobile.co.id/fitur-layanan/> Pada 8 Maret 2023

Survey sederhana telah dilakukan peneliti guna mengetahui tingkat keputusan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* BSI. Dalam survey sederhana ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada 30 orang responden, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

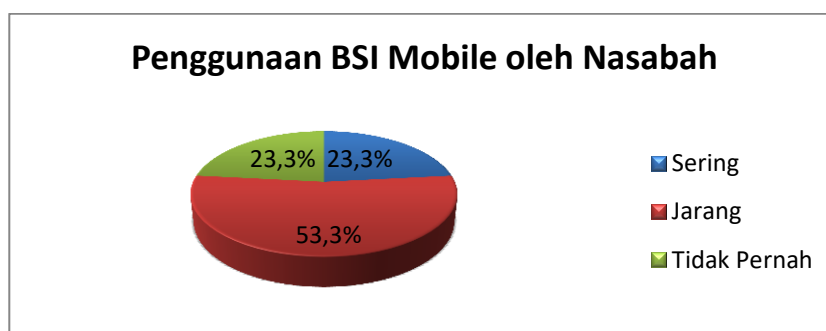
**Tabel 1. 2**  
**Hasil Analisis Pra-Riset**

No.	Pertanyaan	Kuantitas Pengguna
1.	Mempunyai rekening bank	30 orang
2.	Mempunyai 1 rekening bank	9 orang
3.	Mempunyai lebih dari 1 rekening bank	21 orang
4.	Pengguna bank syariah	9 orang
5.	Pengguna bank konvensional dan bank syariah	21 orang
6.	Memiliki rekening BSI	30 orang
7.	Memiliki aplikasi BSI Mobile	23 orang

Sumber: Data Primer (data diolah pada Februari 2023)

Dari tabel 1.2 di atas, peneliti melakukan survey kepada 30 orang dimana dari ke-30 orang tersebut memiliki rekening bank. Diantara 30 orang tersebut sebanyak 9 orang memiliki satu rekening bank sedangkan 21 orang lainnya memiliki lebih dari satu rekening bank. Dalam survey sederhana ini sebanyak 30 orang memiliki rekening BSI namun hanya 23 orang yang memiliki aplikasi BSI Mobile pada ponselnya. Adapun hasil survey sederhana yang dilakukan peneliti terhadap intensitas penggunaan BSI Mobile oleh nasabah adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. 2**  
**Hasil Analisis Pra-Riset**



Sumber : Data Primer (data diolah pada Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, peneliti telah melakukan survey terhadap 30 orang nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Jepara. Berdasarkan survey tersebut, responden yang mengaku sering bertransaksi menggunakan BSI Mobile



sebanyak 23,3% atau sekitar 7 orang. Kemudian responden yang mengatakan jarang melakukan transaksi menggunakan BSI Mobile sebanyak 53,3% atau 16 orang sedangkan 23,3% atau 7 orang lainnya mengaku tidak pernah melakukan transaksi melalui BSI Mobile dan lebih memilih melakukan transaksi melalui *teller* bank karena dinilai lebih aman. Adapun alasan lainnya adalah karena beberapa dari mereka sering mengalami kendala pada saat menggunakan BSI Mobile dan sebagian dari mereka ada yang kurang begitu memahami fitur yang ada dalam BSI Mobile.

Pengetahuan merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Pengetahuan adalah perubahan perilaku seseorang yang didapatkan dari pengalaman. Ketika konsumen mempunyai pengetahuan lebih akan sesuatu maka mereka akan membuat keputusan yang lebih baik, lebih tepat dan akurat dalam mengolah informasi, serta dapat mengingat informasi dengan baik.<sup>8</sup> Pengetahuan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan pengetahuan akan produk-produk dalam *mobile banking* akan sangat berdampak terhadap keputusan dalam bertransaksi melalui *mobile banking*. Oleh sebab itu, pihak perbankan semestinya berusaha memberikan pemahaman kepada nasabah terkait cara menggunakan *mobile banking* dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat memaksimalkan layanan *mobile banking*.

Penelitian-penelitian mengenai pengetahuan terhadap minat telah dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Azizah Khoirun Nisa<sup>9</sup> yang mengatakan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arini Nafisatun Ni'mah<sup>10</sup> yang mengatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* syariah. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Else Wili Febriani<sup>11</sup> yang mengatakan bahwa

---

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 147

<sup>9</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.

<sup>10</sup> Arini Nafisatun Ni'mah, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan Mobile banking Bank Syariah Pada Mahasiswa di Kudus", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022.

<sup>11</sup> Else Wili Febriani, "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile banking Bank Syariah", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020.

pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwasanya dengan bantuan teknologi maka sesuatu akan terasa jauh lebih mudah, terhindar dari kesulitan, dan tidak terlalu banyak menggunakan usaha dalam menjalankannya.<sup>12</sup> Apabila seseorang memiliki keyakinan bahwasanya teknologi memberikan kemudahan, maka hal tersebut akan mendorong seseorang untuk terus menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang tidak yakin bahwa suatu teknologi dapat memudahkan pekerjaannya maka ia tidak akan menggunakannya.

Penelitian mengenai kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian BQ Elok Nirwana yang menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*.<sup>13</sup> Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukhtisar yang memperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*.<sup>14</sup> Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah Khoirun Nisa menyatakan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi ulang secara online.<sup>15</sup>

Dibalik kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi secara online, terdapat pula risiko yang mungkin terjadi dalam bertransaksi karena semakin canggih suatu teknologi informasi maka tingkat kejahatan pun semakin tinggi. Dalam sebuah sistem informasi, aspek keamanan menjadi sangat krusial karena melibatkan informasi yang bersifat rahasia. Pemakaian *mobile banking* yang belum merata di kalangan nasabah salah satunya karena alasan keamanan yang berarti kasus penipuan dalam menggunakan layanan digital semakin meningkat sehingga nasabah masih ragu untuk menggunakannya. Dikarenakan banyaknya kejahatan yang terjadi dengan menggunakan layanan digital, bank terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor keamanan guna

---

<sup>12</sup> Abdul Khakim, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu APMK", Thesis. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016.

<sup>13</sup> BQ Elok Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop", Thesis, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.

<sup>14</sup> Mukhtisar, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)", Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

<sup>15</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.

menjaga agar data dan informasi nasabah tetap aman. Oleh karena itu, bank dapat terus menawarkan layanan sistem yang lebih baik di masa mendatang agar dapat memberikan rasa aman kepada penggunanya. Pihak bank memiliki tanggung jawab untuk menjamin keamanan serta privasi data nasabah agar tetap terjaga dari tindak kejahatan yang berasal darimana saja termasuk ancaman kejahatan dari dunia maya (*cyber crime*). Sistem keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah transaksi karena keamanan akan berdampak pada keputusan seseorang dalam menggunakan *mobile banking* kedepannya. Nasabah yang tidak memiliki kepercayaan terhadap layanan *mobile banking* akan lebih memilih untuk mendatangi bank dan rela mengantri di bank daripada menggunakan *mobile banking* karena merasa bahwa transaksinya akan lebih aman melalui *teller bank*. Penelitian yang dilakukan oleh Dziana Naafi Febrianti<sup>16</sup> mengatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faqih Afghani dan Emma Yulianti<sup>17</sup> yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Adopsi yang artinya semakin tinggi keamanan layanan *e-banking* belum tentu akan menaikkan adopsi *e-banking* oleh nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, selanjutnya rumusan masalah diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*?

---

<sup>16</sup> Dziana Naafi Febrianti, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank BSI KCP Purwodadi Dalam Menggunakan Layanan E-Banking”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, (2021)

<sup>17</sup> Moh Faqih Afghani dan Emma Yulianti, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya,” *Journal of Business & Banking*, 6.1 (2017), 16.

3. Apakah terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat yang mencakup :

##### 1. Manfaat Teoritis :

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan pada pengetahuan tentang layanan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, memberikan sumbangan informasi yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan menyediakan kontribusi yang berarti untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Adanya penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sektor perbankan, termasuk kelebihan dan kekurangan yang terkait dengan layanan *mobile banking*.

##### 2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, bahan evaluasi, dan bahan perbaikan mengenai penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah sehingga pihak penyedia layanan BSI Mobile dapat meningkatkan kualitas layanannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam meningkatkan minat bertransaksi nasabah melalui *mobile banking*, sehingga tujuan perusahaan menciptakan layanan digital dapat tercapai.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memberi penjelasan serta memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Pada bab ini, akan dijelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar pengangkatan topik penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini akan membahas telaah pustaka terkait dengan topik penelitian, informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, landasan teoritik yang mendukung penelitian, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk membangun dasar pengetahuan yang kokoh untuk mendukung analisis penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Pada bab ini, akan dijelaskan secara rinci jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, variabel penelitian yang diukur, dan teknik analisis data yang akan diterapkan. Tujuannya adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang proses penelitian yang dilakukan.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini akan menampilkan penyajian data yang telah dikumpulkan, hasil analisis data baik secara deskriptif maupun hasil uji hipotesis. Pembahasan akan menginterpretasikan temuan-temuan tersebut dan membahas implikasi hasil penelitian terhadap topik yang diteliti.

### **BAB V: Penutup**

Pada bab ini, akan dijelaskan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian beserta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian. Bab ini menjadi penutup untuk menyimpulkan secara menyeluruh isi dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merujuk pada sikap seseorang dalam menggunakan atau memakai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini dapat memuaskan kebutuhannya, dan juga mencakup kesediaannya untuk menerima risiko yang mungkin timbul.<sup>18</sup> Pranoto menjelaskan perilaku pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, serta kesadaran akan potensi masalah yang dapat muncul. Oleh karena itu, konsumen harus melalui beberapa tahapan sebelum mencapai tahap evaluasi pembelian.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan keputusan tersebut didapat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>20</sup>

Adapun aturan tentang keputusan pembelian oleh konsumen telah tercantum di dalam firman Allah QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi sebagai berikut:

(٢٦) وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

(٢٧) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافًا الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “(26) Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>21</sup> (QS. Al-Isra' [17] : 26-27)

Ayat ini menjelaskan bahwasanya orang yang membelanjakan hartanya dalam kemaksiatan dan orang yang menghambur-hamburkan hartanya secara boros termasuk perbuatan setan dan Allah SWT melaknat orang-orang yang demikian. Kemudian pada kelanjutan ayat tersebut yakni ayat ke-29 ditemukan suatu pembelajaran akan pentingnya

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo, 2000.

<sup>19</sup> Bambang Pranoto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor”, *Jurnal Ilmiah Faktor Exstra*, Vol.1 No.2 september 2008.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2004.

<sup>21</sup> QS. Al-Isra' ayat 26-27, diakses dari laman <https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html> pada 18 Juni 2023.

bersikap wajar (seimbang), tidak pelit, dan tidak menyia-nyiakan harta.<sup>22</sup> Ayat tersebut berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”<sup>23</sup> (QS. Al-Isra’ [17] : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita harus senantiasa bersikap moderat atau *mutawwasit* dalam membelanjakan harta. Demikianlah makna dari *muqtasid* yakni seimbang, setara, dan wajar. Adapun hadist Nabi SAW yang telah diriwayatkan oleh Imam Al-Baihaqi yaitu “Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghidupan”. Dalam Islam terdapat anjuran bagi setiap muslim agar tidak bersikap boros dan mubazir dalam melakukan pembelian, dalam hal membelanjakan harta pun kita dituntut agar sesuai kebutuhan dan membeli produk yang mempunyai nilai kemanfaatan.<sup>24</sup>

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, tahapan-tahapan tersebut antara lain.<sup>25</sup>

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan seorang pembeli yang mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal maupun eksternal. Contoh kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal adalah ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar atau haus) cukup tinggi akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan. Kebutuhan juga dapat muncul dari rangsangan eksternal yakni dengan membangkitkan pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai saat seorang konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan melakukan pembelian dan konsumsi produk. Konsumen yang terpuaskan dengan kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Banyaknya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada besarnya motivasi yang didapat, banyaknya informasi yang tersedia, kemudahan memperoleh dan nilai yang diberikan terhadap informasi tambahan, serta

---

<sup>22</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: Cipta Pustaka, 2014, hlm. 212.

<sup>23</sup> QS. Al-Isra’ ayat 26, diakses dari laman <https://tafsirweb.com/4633-surat-al-isra-ayat-29.html>, pada 18 Juni 2023

<sup>24</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: Cipta Pustaka, 2014, hlm. 212.

<sup>25</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, England: Pearson, 2016.

kepuasan terhadap pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti teman, tetangga, keluarga, kenalan.
- b) Sumber komersial seperti iklan, staf penjualan, pengecer, pengemasan, dan pajangan toko.
- c) Sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti orang yang pernah menangani, menguji, atau menggunakan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk serta merek berdasarkan preferensi mereka. Adapun dalam proses evaluasi konsumen terdapat beberapa tahapan. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk yang ditawarkan. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan guna memuaskan kebutuhan tersebut.

### 4) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan langkah yang harus dilakukan setelah melalui langkah-langkah di atas. Pengambilan keputusan dapat melibatkan opsi untuk tidak memilih salah satu dari alternatif yang tersedia. Namun, dalam banyak kasus, adanya suatu masalah atau tantangan menjadi motivasi bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Ketika konsumen menentukan pilihan, mereka membuat banyak pilihan terkait dengan jenis produk, kualitas produk, model produk, merek produk, waktu, harga, metode pembayaran, dan lain-lain.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada setiap pembelian, terdapat kemungkinan adanya kesesuaian dan ketidaksesuaian. Tugas seorang pemasar tidak hanya terbatas pada saat konsumen melakukan pembelian produk, tetapi berlanjut setelah pembelian dilakukan. Setelah membeli produk, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi berikutnya. Pemasar perlu memahami dan merespons tanggapan konsumen setelah pembelian guna memelihara kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Apabila konsumen



merasa puas, ada kemungkinan ia akan membeli di kemudian hari dan mereka lebih cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk ini kemudian menyarakannya kepada orang lain. Sedangkan ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli, pandangannya terhadap merek tersebut dapat berubah menjadi negatif, bahkan mereka bisa berhenti membeli kembali produk tersebut.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Salah satu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, energi, dan usaha, untuk memperoleh barang-barang konsumsi.<sup>26</sup> Setiap konsumen memiliki karakter yang beragam dikarenakan perbedaan latar belakang budaya, sosial ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Oleh karena itu, perlu adanya studi yang membahas tentang bagaimana perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>27</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang konsumen dan bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk baik berupa barang maupun jasa.

Kondisi lingkungan dan lapisan masyarakat di suatu tempat dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di tempat tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena orang-orang dari latar belakang yang berbeda memiliki evaluasi, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda pula. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Faktor kebudayaan.

Budaya dengan dua variabel didalamnya yakni sub budaya dan kelas sosial merupakan faktor penentu dasar dari keinginan perilaku seseorang. berdasarkan

---

<sup>26</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ke-7)*, Jakarta: Indeks, 2008.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga, 2011.

pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub-budaya dapat mencakup berbagai aspek seperti kewarganegaraan, lokasi geografis, jenis kelamin, ras, usia, dan agama. Sedangkan kelas sosial diartikan sebagai sekelompok orang yang menempati posisi yang tidak setara dalam masyarakat. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kelas sosial melibatkan aspek-aspek seperti keluarga, pekerjaan, kepemilikan, dan orientasi nilai.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam berperilaku. Faktor ini antara lain meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.

## 3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berasal dari karakteristik seseorang itu sendiri. Faktor ini mencakup usia dan proses dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, nilai dan gaya hidup, serta kepribadian dan pandangan hidup orang itu sendiri.

## 4. Faktor psikologis

Psikologis merupakan perwujudan kejiwaan seorang individu. Faktor ini memberikan penjelasan terhadap perilaku seseorang baik yang terlihat maupun tidak terlihat.

## 2.3 Bank Syariah

### 2.3.1 Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi melakukan penghimpunan dana berupa tabungan dan penyaluran dana berupa kredit maupun bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.<sup>29</sup> Sedangkan bank syariah yaitu suatu lembaga perbankan yang pelaksanaannya mengarah kepada peraturan dan hukum-hukum Islam. Dalam UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa perbankan syariah merupakan bank yang melakukan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>30</sup> Secara umum, ada dua aspek yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Pertama, terdapat

---

<sup>29</sup> Bustari Muchtar, dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Kencana, 2016, hlm. 53

<sup>30</sup> UU No. 21 Tahun 2008, diakses dari laman <https://www.ojk.go.id/> pada 30 April 2023

perbedaan dalam hubungan antara bank dan nasabah. Hubungan antara bank syariah dan nasabah diatur melalui perjanjian (akad) yang menempatkan kedua belah pihak sebagai mitra sejajar dengan hak (manfaat), kewajiban, dan tanggung jawab (risiko) yang seimbang. Kedua, bank syariah beroperasi berdasarkan konsep muamalah Islam, yang menekankan prinsip keadilan dan keterbukaan, serta melarang praktik-praktik yang bertentangan dengan syariah Islam.<sup>31</sup>

Bank Syariah berperan sebagai lembaga yang memperantarai antara masyarakat yang kelebihan dana (surplus) dengan masyarakat yang kekurangan dana (defisit) yang dalam sistem operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah Islam.<sup>32</sup> Dalam pelaksanaannya, bank syariah tidak membebankan dan tidak membayarkan bunga kepada nasabah. Imbalan yang didapatkan bank syariah maupun nasabah bergantung pada akad serta kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Perjanjian (akad) harus didasarkan pada hukum syariah baik dalam melakukan penghimpunan dana (*funding*) maupun menyalurkan dana (*lending*). Akad yang terdapat didalam perbankan syariah harus patuh pada syarat dan rukun akad tersebut.<sup>33</sup> Karakteristik yang ada dalam sistem perbankan syariah berdasarkan pada prinsip bagi hasil yang menawarkan sistem perbankan yang menguntungkan kedua belah pihak yakni masyarakat dan bank, serta menekankan perlakuan yang adil dalam setiap transaksi, investasi yang etis, dan pengutamakan nilai kebersamaan dan persaudaraan serta menghindari spekulasi dalam transaksi keuangan. Jadi, bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang didasarkan pada hukum Islam.

### 2.3.2 Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Sistem operasional bank syariah didasarkan pada fatwa yang dikeluarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) sebagai acuan agar

---

<sup>31</sup> Muchamad Fauzi, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Menggunakan Income Statement Approach Dan Value Added Approach", Fokus Ekonomi, Vol. 7 No. 2, Desember 2012, 58-79.

<sup>32</sup> Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanafir Rifqi, "Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia", Jurnal Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Maret 2021, h. 168

<sup>33</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 20

sesuai dengan hukum syariah yakni Al-Qur'an dan Hadits. Adapun dalil yang menjadi dasar operasional bank syariah adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”<sup>34</sup> (Q.S Ali Imran [3] : 130)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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.”<sup>35</sup> (Q.S An-Nisa [4] : 29)

Adapun hadist yang dijadikan dasar hukum operasional bank syariah adalah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Dawud yang berbunyi: “Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah SWT berfirman, ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati yang lainnya.’” (HR Abu Dawud No. 2936 dalam kitab Al-buyu dan hakim).

## 2.4 Mobile Banking

*Mobile banking* atau *M-banking* adalah sebuah inovasi yang dibuat oleh pihak bank yang dapat memungkinkan seorang nasabah atau penggunanya melakukan transaksi perbankan lewat perangkat seluler. *M-Banking* merupakan layanan bank berbasis digital yang memanfaatkan perangkat mobile seperti handphone untuk menyediakan fasilitas kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi yang ada pada *handphone*.<sup>36</sup> Dengan adanya layanan digital seperti *M-Banking* sekarang ini nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor bank karena segala jenis transaksi dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan handphone dan koneksi internet. Selain menawarkan kemudahan kepada para penggunanya, *mobile banking* memiliki tujuan untuk mendorong nasabahnya mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal ketika berhadapan dengan media elektronik modern serta dapat menggunakan

---

<sup>34</sup> Q.S. Ali Imran ayat 130 diakses dari laman <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130>, pada 30 April 2023

<sup>35</sup> Q.S. An-Nisa ayat 29 diakses dari laman <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, pada 30 April 2023

<sup>36</sup> BA Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

*handphone* untuk media berbisnis maupun bertransaksi selain manfaatnya sebagai media komunikasi.<sup>37</sup>

Adanya *mobile banking* telah memberikan banyak kemudahan bagi siapa saja yang menggunakannya. Melalui *mobile banking*, transaksi perbankan dapat dilakukan tanpa adanya batasan ruang dan waktu karena layanan ini dapat diakses dimana pun dan kapan pun oleh nasabah selama 24 jam penuh. Fitur yang ada didalam *mobile banking* tidak jauh berbeda dengan yang ada di mesin ATM diantaranya yaitu informasi saldo, transfer, daftar mutasi rekening, pembelian (voucher, paket data, pulsa, *e-money*), pembayaran (asuransi, listrik, akademik) dan sebagainya.<sup>38</sup>

Adapun kelebihan dan kekurangan yang ada pada aplikasi *mobile banking* yaitu:

a. Kelebihan *Mobile banking*

1) Tidak perlu ke kantor bank

Adanya *mobile banking* telah memberikan kemudahan diantaranya dapat menghemat tenaga, waktu, dan biaya. Nasabah tidak harus mendatangi kantor cabang bank dan mengantri untuk melakukan transaksi seperti transfer dan sebagainya karena fitur yang ada didalam *mobile banking* sudah cukup lengkap. Layanan dalam *mobile banking* juga memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dimana hal ini tidak dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank karena menyesuaikan jam kerja.

2) Melakukan pembayaran dengan mudah dan tepat waktu

Fitur *mobile banking* yang cukup lengkap memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai pembayaran seperti tagihan, asuransi, PAM, internet, akademik, dan pembayaran lainnya.

3) Memeriksa informasi saldo

Jika biasanya nasabah memeriksa saldo tabungan melalui mesin ATM, saat ini nasabah dapat melakukan pengecekan saldo tabungan melalui aplikasi *mobile banking* setiap saat. Selain itu nasabah juga dapat melihat daftar mutasi rekening.

4) Bebas biaya

---

<sup>37</sup> BA Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

<sup>38</sup> Atika Dwi Andani, Farid Hidayat, "The Effect Of Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Mobile Banking User Loyalty", Vol. 4 No. 1, Al Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking 2022, hlm. 2.

Umumnya, aplikasi *mobile banking* menawarkan beberapa layanan gratis kepada pelanggan mereka untuk mendorong mereka mencoba layanan yang ditawarkan.

b. Kekurangan *Mobile banking*

1) Rentan terhadap penipuan

Aplikasi *mobile banking* rentan terhadap penipuan yang disebut *smishing*, yakni pengguna menerima layanan pesan singkat (*SMS*) maupun telepon palsu dari peretas (*hacker*) yang mengaku sebagai institusi keuangan di mana mereka meminta informasi rekening bank nasabah.

2) Mengandalkan jaringan internet

Karena *mobile banking* merupakan layanan berbasis digital yang memanfaatkan internet untuk menjalankannya, maka nasabah harus memiliki koneksi internet yang stabil saat melakukan transaksi agar mudah mengakses aplikasinya. Jika koneksi yang dimiliki nasabah kurang stabil atau buruk maka nasabah akan mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi *mobile banking*.

3) Beresiko terhadap pencurian data

Layanan berbasis digital cenderung rentan terhadap pencurian data. Ketika ponsel yang didalamnya terdapat aplikasi *mobile banking* dicuri atau hilang, maka tidak menutup kemungkinan data yang ada didalam ponsel dapat di-*hack* oleh orang yang tidak bertanggungjawab.

4) Hanya bisa digunakan oleh *smartphone* tertentu.

Aplikasi *mobile banking* tidak dapat digunakan di sembarang ponsel, hanya ponsel dengan spesifikasi tertentu yang dapat mengakses aplikasi *mobile banking*.<sup>39</sup>

## 2.5 Keputusan Bertransaksi

### 2.5.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu kepastian yang dibuat sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>40</sup> Seorang konsumen yang ingin menentukan pilihan harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Suatu pembelian dianggap telah terjadi ketika konsumen telah memilih opsi pilihannya dan melangsungkan pembelian. Dapat

---

<sup>39</sup> Ahmad Ifham Sholihin , *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm. 153

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm.181.

dikatakan bahwa suatu keputusan merupakan hasil dari suatu proses yang mengarah kepada pemilihan tindakan yang akan digunakan sebagai pemecahan masalah dari beberapa alternatif yang tersedia secara sistematis.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, yang menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku. Perusahaan yang baik berusaha untuk memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, seluruh pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan atau menyingkirkan suatu produk.<sup>41</sup>

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, konsumen akan memilih produk dan jasa yang dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, keadaan yang timbul, dan pertimbangan yang mendasarinya membedakan keputusan seseorang dengan keputusan lainnya. Ketika konsumen baru melakukan pembelian pertama terhadap sebuah produk, pertimbangan mendasarnya berbeda dengan pertimbangan pembelian berulang. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan beberapa opsi, sehingga evaluasi menjadi penting untuk mengidentifikasi pilihan yang tepat dari perspektif konsumen. Saat melakukan perbandingan, konsumen memerlukan informasi yang sesuai dengan jumlah dan tingkat kepentingannya, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi mereka. Pengambilan keputusan melibatkan penggunaan aturan untuk menyeimbangkan sisi positif dan negatif merek (*compensatory decision rule*) atau menemukan solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang kemudian dievaluasi kembali.<sup>42</sup>

### **2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan melibatkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari:<sup>43</sup>

- a) Produk

---

<sup>41</sup> Devi Liana et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung ) The Influence Product Quality , Price And Word Of Mouth To Buying Decision Process" 3. 2 (2016).

<sup>42</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : Andi Offset, 2016, hlm.

<sup>43</sup> Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 184.

Produk dapat memberi rangsangan kepada konsumen sehingga bisa membangkitkan selera (minat) mereka untuk melakukan pembelian atau memakai suatu produk. Jika kualitas yang dimiliki produk tersebut baik, keputusan dalam membeli dan menggunakan produk itu pun akan tinggi.

b) Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai representasi nilai, di mana nilai tersebut melibatkan keinginan dan kualitas produk, citra yang diciptakan oleh iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan pendukungnya. Seorang manajemen harus menetapkan harga atas produknya kemudian membuat kebijakan terkait potongan harga guna menarik minat pembeli.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aliran informasi yang diciptakan untuk mendorong individu atau organisasi mengambil tindakan yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dalam hal pemasaran. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi. Adanya promosi akan membantu konsumen dalam mendapatkan barang yang dia inginkan atau butuhkan.

d) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aspek pemasaran yang bertujuan untuk menyelaraskan dan memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat digunakan dengan efisien sebagaimana mestinya. Faktor tempat juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap distribusi suatu produk efektif, kemungkinan besar mereka akan memilih dan membeli produk tersebut.

e) Lokasi yang strategis

Dalam hal lokasi, pembeli akan cenderung memilih lokasi yang strategis yang tidak memerlukan upaya, waktu, dan biaya berlebih. Misalnya: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, atau berdekatan dengan jalan raya, sehingga lokasi tersebut dapat menunjang yang lain.

f) Pelayanan yang baik

Bagi pelanggan yang berencana untuk membeli suatu produk, layanan yang diberikan selama proses pemilihan hingga transaksi pembelian sangat



mempengaruhi apakah pembelian dilakukan atau tidak dilakukan oleh konsumen. Layanan yang kurang baik akan menimbulkan ketidakpuasan oleh konsumen yang nantinya mempengaruhi tingkat penjualan pada masa yang akan datang.

g) Kemampuan tenaga penjual

Kegiatan usaha tidak dapat dipisahkan dari tenaga kerja, baik pekerjaan mesin maupun pekerjaan manusia. Tenaga kerja menjadi faktor krusial bagi kelangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan sejumlah tenaga kerja yang terampil, dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, terutama dalam mendukung kegiatan pemasaran.

### 2.5.3 Indikator Keputusan

Seorang produsen perlu menyusun struktur keputusan secara keseluruhan sebelum memasarkan atau menawarkan sebuah produk agar memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Adapun keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Keyakinan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Melakukan pembelian kembali (*repurchase*) suatu produk.
- 3) Kebiasaan dalam membeli suatu produk.
- 4) Menyarankan produk kepada orang lain.

## 2.6 Pengetahuan Nasabah

### 2.6.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai semua hal yang ada dalam pikiran seseorang setelah mempersepsikan objek tertentu.<sup>45</sup> Pengetahuan adalah hasil dari “mengetahui”, dan ini terjadi setelah orang merasakan objek tertentu hasil dari penginderaan manusia. Penginderaan yang dimaksud disini meliputi apa yang dilihat, apa yang didengar, apa yang dirasa dan apa yang diraba. Adapun secara umum pengetahuan manusia berasal dari mata dan telinga yang artinya manusia memiliki pengetahuan berdasarkan apa yang dilihatnya dan didengarnya.<sup>46</sup>

Adapun Mowen mendefinisikan pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) sebagai sekumpulan informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016, hlm. 60.

<sup>45</sup> Novi Patminingsih, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo,” *Energies*, 6.1 (2018), 1–8

<sup>46</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah,” *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (April 2016), hlm. 49.

yang dimiliki seseorang yang berasal dari pengalaman.<sup>47</sup> Setiap orang tentunya memiliki pengetahuan sendiri yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan informasi dan sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Meningkatnya pengetahuan konsumen memungkinkan seorang konsumen untuk bisa membedakan antara merek satu dengan merek lainnya. Adapun jenis pengetahuan konsumen yaitu:

1) Pengetahuan produk

*Product knowledge* adalah sekumpulan informasi yang beragam mengenai berbagai produk atau layanan. Pengetahuan ini mencakup kategori produk/layanan, nama merek, karakter dan fitur produk, harga produk, serta keyakinan terhadap suatu produk.<sup>48</sup> Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu:<sup>49</sup>

- a) Pengetahuan tentang sifat atau karakteristik produk. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman terhadap atribut dan spesifikasi teknis dari suatu produk.
- b) Pengetahuan tentang kegunaan atau fungsi produk. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang bagaimana produk dapat digunakan atau manfaat konkret yang dapat diberikan kepada konsumen.
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen. Pengetahuan ini mencakup persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka dan memberikan kepuasan.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri dari informasi tentang di mana produk dapat dibeli. Informasi pembelian terdiri dari metode pembelian dan pengetahuan saluran penjualan. Pengetahuan pembelian berisi berbagai informasi yang dimiliki konsumen terkait dengan pembelian suatu produk.

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian berisi informasi tentang penggunaan produk yang bermanfaat jika konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi dalam memori tentang bagaimana

---

<sup>47</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 135

<sup>48</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.

<sup>49</sup> Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The Mc Graww-Hill Companies, Inc

produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk benar-benar menggunakan produk tersebut.<sup>50</sup>

## 2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal, faktor tersebut antara lain:<sup>51</sup>

### 1. Faktor Internal

#### a) Pendidikan

Faktor pendidikan dapat mempengaruhi seorang individu dalam berperilaku terutama dalam memotivasi sikap untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Secara umum, semakin tingginya pendidikan seseorang maka akan semakin mudah pula seseorang mendapatkan informasi.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang juga memiliki pengaruh pada model konsumsi. Seorang pemasar mencoba untuk mengidentifikasi tiap kelompok pekerjaan dengan minat diatas rata-rata untuk produk dan layanan yang mereka tawarkan.

#### c) Umur

Selama hidupnya, seseorang akan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang berbeda tergantung pada kebutuhan mereka. Seseorang yang lebih dewasa lebih dipercaya daripada orang yang belum dewasa. Hal ini karena orang yang lebih dewasa mempunyai pengalaman dan kematangan jiwa yang lebih.

### 2. Faktor Eksternal

#### a) Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan keseluruhan dari keadaan yang ada disekitar masyarakat dimana efeknya dapat memberikan dampak atau dapat mempengaruhi perilaku seorang individu ataupun kelompok.

#### b) Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya yang ada di masyarakat sekitar juga turut memberikan dampak terhadap sikap seseorang dan bagaimana orang tersebut dapat memperoleh informasi.

---

<sup>50</sup> Novi Patminingsih, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo," *Energies*, 6.1 (2018), 1–8.

<sup>51</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 1 (2016), 50.

### 2.6.3 Indikator Pengetahuan

Adapun indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat pengetahuan nasabah adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

1) Tahu (*Know*)

Tahu berarti mengingat sesuatu yang dipelajari sebelumnya. Oleh karena itu, tahu merupakan tingkatan yang paling rendah dalam pengetahuan seseorang. Apabila seseorang dapat menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan menyatakan akan sesuatu berarti orang tersebut tahu tentang apa yang telah mereka pelajari.

2) Memahami (*Comprehension*)

Memahami berarti seseorang memiliki kemampuan untuk menjelaskan suatu objek yang diketahui dengan benar dan mampu menginterpretasikannya. Orang yang memiliki pemahaman terhadap suatu materi akan mampu memberikan penjelasan, memberikan contoh, memberikan kesimpulan, dan meramalkan apa yang mereka pelajari.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi merujuk pada kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari dalam situasi dan kondisi yang nyata atau sebenarnya. Dalam konteks ini, aplikasi dapat diartikan sebagai penerapan hukum, rumus, metode, prinsip, dan sejenisnya pada situasi atau konteks yang berbeda. Ini mencakup kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam konteks praktis dan menghadapi situasi kehidupan sehari-hari atau permasalahan yang mungkin dihadapi.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan sebuah keterampilan dalam menguraikan suatu materi menjadi beberapa bagian yang tetap terkait satu sama lain. Kemampuan analisis dapat diukur melalui kemampuan untuk memberikan gambaran, membedakan, mengelompokkan, memisahkan, dan sebagainya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis diartikan sebagai kemampuan dalam meletakkan dan menggabungkan bagian dalam satu keseluruhan yang baru. Dapat dikatakan bahwa sintesis

---

<sup>52</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 1 (2016), 49

merupakan sebuah kemampuan dalam menyusun formulasi baru yang berasal dari formulasi-formulasi yang telah ada.

#### 6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi diartikan sebagai kemampuan dalam melakukan penilaian tentang sebuah objek atau materi. Penilaian-penilaian tersebut dapat berasal dari kriteria yang dibuat sendiri maupun dari kriteria-kriteria yang telah ada.

## 2.7 Kemudahan Penggunaan

### 2.7.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto, kemudahan penggunaan merupakan keadaan ketika seseorang memercayai bahwa dengan penggunaan teknologi dapat membuat seseorang tidak memerlukan banyak usaha.<sup>53</sup> Artinya, ketika seseorang memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi itu mudah, maka dia akan memutuskan untuk menggunakannya. Sebaliknya, ketika seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi susah untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Sedangkan Hibatillah Hinati mendefinisikan kemudahan sebagai ukuran seberapa jauh seseorang dapat menyelesaikan suatu pekerjaan dengan mudah karena pemanfaatan suatu sistem ataupun teknologi.<sup>54</sup> Kemudian Arif Wibowo mendefinisikan kemudahan penggunaan terhadap teknologi sebagai ukuran dimana suatu teknologi yang diterima seseorang dapat mudah untuk dimengerti dan digunakan.<sup>55</sup> Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi diyakini akan memudahkan seseorang dalam menjalankan suatu pekerjaan.

Kemudahan adalah sebuah keyakinan terhadap proses pengambilan keputusan. Seseorang yang meyakini bahwa suatu teknologi mudah digunakan akan memiliki keinginan untuk terus menggunakannya.<sup>56</sup> Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa sebuah sistem tidak dirancang untuk mempersulit pengguna, akan tetapi untuk mempermudah pekerjaan seseorang.

---

<sup>53</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, hlm. 330

<sup>54</sup> Hibatillah Hinati, "Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat DKI Jakarta", *Skripsi*, 2019.

<sup>55</sup> Arif Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)", *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 2008 .

<sup>56</sup> Dwika Lodia Putri dan Souvya Fithrie, "Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)", *Ikraith Ekonomika*, 2.2 (2019), 21–28.

Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi telah memberikan berbagai kemudahan kepada nasabahnya dengan menyediakan layanan berbasis digital yang lengkap dan cepat. Layanan tersebut adalah *mobile banking*, dengan adanya *m-banking* yang menyediakan berbagai fitur layanan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Masyarakat dapat melakukan pemeriksaan saldo, transfer, dan melakukan pembelian maupun pembayaran kapan pun dan dimana pun selama 24 jam tanpa harus mendatangi bank yang bersangkutan.

Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 pasal 1 ayat (3) tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum menyatakan bahwa : “Layanan perbankan melalui media elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone*”.<sup>57</sup>

### 2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. Fokus pada teknologi itu sendiri. Misalkan pengalaman untuk pengguna yang menggunakan teknologi serupa, pengalaman yang baik dengan teknologi tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru dan sebaliknya.
- b. Ketersediaan mekanisme support yang canggih. Mekanisme pendukung yang canggih dapat berpengaruh pada kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi. Misal, ketika ada kesulitan dalam menggunakan suatu teknologi maka adanya mekanisme pendukung yang canggih dapat mendorong persepsi pengguna ke arah yang positif.
- c. Reputasi teknologi yang didapatkan pengguna. Reputasi yang baik dapat memiliki dampak positif pada persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Jika suatu teknologi memiliki reputasi yang baik, pengguna cenderung percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

---

<sup>57</sup> Viswanath Venkatesh et al., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78.

Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menimbulkan keraguan terhadap kemudahan penggunaan teknologi.<sup>58</sup>

### 2.7.3 Indikator Kemudahan

Adapun dimesi kemudahan penggunaan menurut Davis dalam Irmadhani adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

- 1) *Clear and understandable*, artinya interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami.
- 2) *Does not require a lot of mental effort*, artinya tidak memerlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) *Easy to use*, artinya sistem tersebut mudah untuk digunakan.
- 4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, artinya individu dapat dengan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin dikerjakannya.

## 2.8 Keamanan

### 2.8.1 Pengertian Keamanan

Rahardjo mendefinisikan keamanan sebagai sesuatu yang digunakan untuk mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi penipuan dalam sistem informasi dimana data itu sendiri tidak memiliki arti fisik.<sup>60</sup> Keamanan menurut Mahardika adalah kemampuan dalam menjaga data internet banking dari berbagai ancaman serta penyalahgunaan rekening nasabah.<sup>61</sup> Sedangkan Menurut Ahmad dan Pambudi keamanan merupakan kemampuan dalam menyimpan data pribadi nasabah dari berbagai tindak penipuan serta pencurian dalam internet banking.<sup>62</sup> Keamanan merupakan faktor krusial dalam layanan *mobile banking*. Semakin tinggi tingkat

---

<sup>58</sup> Popi Fauziati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)", *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2, 2010, hlm. 82.

<sup>59</sup> Irmadhani, I. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3). (2012).

<sup>60</sup> Budi Rahardjo, *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, Bandung: PT Insan Infonesia, 2005

<sup>61</sup> Mahardika Aditya Widjana dan Basuki Rachmat, "Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation", *Journal Of Economics, Business And Accountancy Ventura* Volume 14 No. 2, (Agustus 2011), 161-174.

<sup>62</sup> Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Keterbatasan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Program Layanan Internet Banking BRI", *Jurnal Studi Manajemen*, 2015, Vol. 8, No. 1.

keamanan dalam *mobile banking*, maka kecenderungan nasabah untuk tertarik menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika tingkat keamanan *mobile banking* rendah, nasabah mungkin enggan atau tidak akan menggunakan layanan tersebut karena kekhawatiran terkait dengan risiko keamanan.

Keamanan merupakan hal yang penting dalam sebuah sistem informasi. Tingginya risiko kejahatan terhadap kerahasiaan data dan privasi nasabah mengharuskan bank memberikan jaminan keamanan terhadap data nasabah. Terdapat beberapa tindak kejahatan yang dapat menyerang sistem perbankan online, seperti *cybercrime* dan *phishing*. *Cybercrime* adalah kejahatan dunia maya yang menasar teknologi komputer dan jaringan internet. Sementara itu, *phishing* adalah usaha yang dilakukan guna memperoleh informasi rahasia nasabah.

### 2.8.2 Dimensi Keamanan

Menurut John D. Howard, keamanan komputer merupakan sarana untuk mencegah serangan oleh pengguna internet yang tidak bertanggung jawab. Persyaratan keamanan untuk sistem komputer dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut:<sup>63</sup>

a. *Privacy / Confidentiality* (privasi/kerahasiaan)

Aspek ini merupakan upaya yang dilakukan guna melindungi informasi dari akses yang tidak sah. Privasi terfokus pada informasi pribadi sedangkan kerahasiaan biasanya mengacu pada informasi yang diberikan kepada orang lain untuk tujuan khusus (seperti bagian dari pendaftaran layanan) dan hanya diizinkan untuk tujuan khusus tersebut.

b. *Integrity*

Aspek *integrity* lebih menegaskan bahwa data tidak dapat dimodifikasi jika tidak ada izin dari pemilik data. Kehadiran virus, *trojan horse*, maupun pengguna lain yang memodifikasi data tanpa izin adalah contoh masalah yang perlu diatasi.

c. *Authentication*

Aspek ini mengacu pada cara untuk menentukan apakah informasi tersebut benar-benar asli, orang yang menggunakan informasi atau memberikan informasi

---

<sup>63</sup> Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )," Universitas Negeri Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).



tersebut benar-benar orang tersebut, atau server yang terhubung dengan kita benar-benar server asli.

d. *Availability* (ketersediaan)

Aspek ketersediaan atau *availability* mengacu pada ketersediaan informasi pada saat dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat mencegah atau menghilangkan akses ke informasi.

e. *Non-repudiation*

*Non-repudiation* adalah sesuatu yang berhubungan dengan pengirim, pengirim tidak dapat mengelak untuk menjadi pengirim pesan/informasi. Misal ada orang yang mengirimkan email untuk memesan produk tidak bisa menyangkal bahwa dia telah mengirimkan email tersebut.

f. *Access control*

Aspek ini mengacu pada cara mengakses data menggunakan pengaturan (*user ID*). Ini biasanya terkait dengan masalah *authentication* dan *privacy access control* yang sering dilakukan dengan memakai kombinasi nama pengguna dan kata sandi maupun dengan mekanisme lain.

### 2.8.3 Indikator Keamanan

Adapun indikator keamanan menurut Raman, Arasu dan Viswanathan A (2011) adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan adalah proteksi yang tepat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan diberikan untuk menghindari ancaman dari pihak yang tidak bertanggung jawab sehubungan dengan keamanan yang terkait dengan bank, seperti adanya kode PIN atau jaminan keamanan lainnya yang terkait dengan aplikasi seluler.

2. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data adalah sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau berada di tangan pihak lain yang tidak memiliki kewenangan mengakses ataupun mengetahuinya. Dalam hal ini, bank menjamin

---

<sup>64</sup> Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System", 2011. hal.54-60.

kerahasiaan informasi sehingga tidak akan diungkapkan kepada orang lain yang tidak berhak.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait pengetahuan nasabah, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, penelitian-penelitian tersebut sebagaimana dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azizah Khoirun Nisa (2018) <sup>65</sup>	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).	X1: Pengetahuan X2: Kepercayaan X3: Kemudahan Penggunaan E-Banking Y: Minat Bertransaksi Ulang secara Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi online di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karan.
2.	Dziana Naafi Febrianti (2021) <sup>66</sup>	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank Bsi KCP Purwodadi Dalam Menggunakan Layanan E-Banking	X1: Kemudahan X2: Keamanan X3: Tingkat Kepercayaan Y: Minat Nasabah	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking</i> . Kemudian pada variabel Keamanan dan kepercayaan

<sup>65</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.

<sup>66</sup> Dziana Naafi Febrianti, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank BSI KCP Purwodadi Dalam Menggunakan Layanan E-Banking" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

				mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>e-banking</i> .
3.	Arini Nafisatun Ni'mah (2022) <sup>67</sup>	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile banking</i> Syariah pada Mahasiswa di Kudus.	X1: Kemudahan X2: Keamanan X3: Manfaat X4: Pengetahuan Y: Minat Penggunaan <i>Mobile banking</i> Syariah	Dalam penelitian ini variabel kemudahan, keamanan, kegunaan, dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> syariah.
4.	Else Wili Febriani (2020) <sup>68</sup>	Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile banking</i> Bank Syariah.	X1: Pengetahuan X2: Manfaat X3: Keamanan Y: Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> Bank Syariah	Temuan yang didapat pada penelitian ini adalah variabel pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah. Adapun persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah. Sedangkan keamanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak

<sup>67</sup> Arini Nafisatun Ni'mah, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* Bank Syariah Pada Mahasiswa di Kudus", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022.

<sup>68</sup> Else Wili Febriani, "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *Mobile banking* Bank Syariah", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020.

				signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah.
5.	BQ Elok Nirwana (2021) <sup>69</sup>	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran <i>Online Shop</i> .	X1: Kepercayaan X2: Keamanan X3: Kemudahan X4: Ketersediaan Fitur Y: Minat Pelaku <i>Online Shop</i> Untuk Menggunakan <i>Mobile banking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan ketersediaan fitur mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank NTB Syariah untuk pembayaran <i>online shop</i> .
6.	Mukhtisar (2020) <sup>70</sup>	Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan <i>Mobile banking</i> (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh).	X1: Efisiensi X2: Keamanan X3: Kemudahan Y: Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile banking</i>	Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu variabel efisiensi dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> , sedangkan variabel keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> .
7.	Moh Faqih Afghani dan Emma	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi	X1: Kepercayaan X2: Keamanan X3: Persepsi	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan

<sup>69</sup> BQ. Elok Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran *Online Shop*." (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

<sup>70</sup> Mukhtisar, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)." (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

	Yulianti (2016) <sup>71</sup>	Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi <i>E-Banking</i> Di Bank BRI Surabaya.	Risiko X4: Kesadaran Y: Adopsi <i>E-Banking</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-banking</i> , keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi, persepsi risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi, dan kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi.
8.	Fadhilatul Fitri (2016) <sup>72</sup>	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi <i>Online</i> .	X1: Pengetahuan Nasabah X2: Teknologi Informasi X3: Kepercayaan X4: Mutu <i>E-Banking</i> Y: Minat Bertransaksi <i>Online</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu layanan <i>e-banking</i> , secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat untuk bertransaksi online.
9.	Mario Ledesman (2018) <sup>73</sup>	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> .	X1: Manfaat X2: Kepercayaan X3: Kemudahan Penggunaan Y: Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan <i>mobile</i>

<sup>71</sup> Afghani dan Yulianti, " Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi *E-Banking* Di Bank BRI Surabaya", 2016, Journal of Business & Banking, 6(1), h. 1-16.

<sup>72</sup> Fadhilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016).

<sup>73</sup> Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

				<i>banking.</i>
10.	Fiqi Syafaati (2020) <sup>74</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> .	X1: Kepercayaan X2: Mutu <i>E-banking</i> Y: Minat Z: Pengambilan Keputusan	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi secara online; mutu <i>e-banking</i> berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara online; kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi secara online; Terdapat pengaruh secara langsung antara mutu <i>e-banking</i> terhadap keputusan bertransaksi secara online; Terdapat pengaruh secara langsung antara minat terhadap keputusan bertransaksi secara online; Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi secara online melalui minat; Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara mutu <i>e-banking</i> terhadap keputusan

<sup>74</sup> Fiqi Syafaati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta)," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

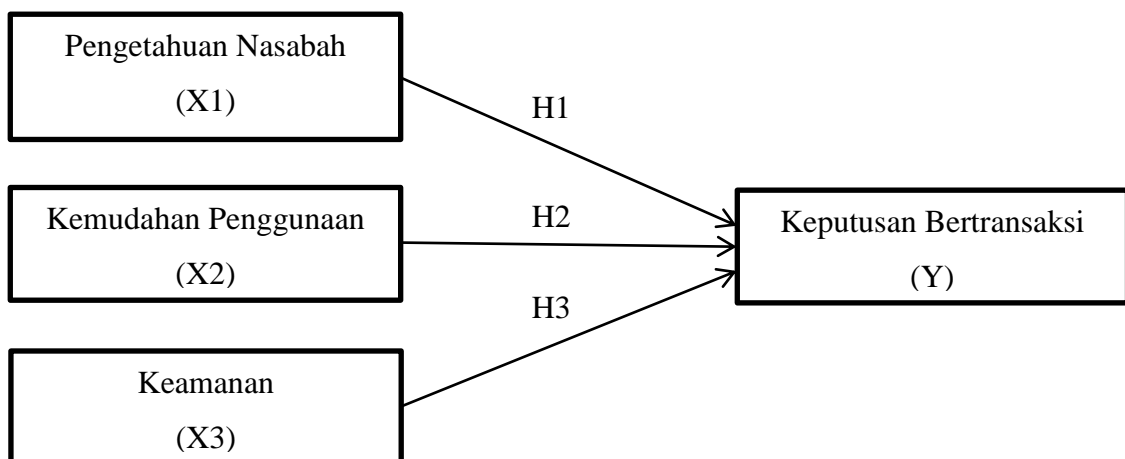
				bertransaksi secara online melalui minat.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu pengetahuan nasabah, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Variabel-variabel ini nantinya akan diuji hubungannya dengan variabel terikat atau variabel dependen yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini secara sistematis digambarkan seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan:

X1 = Pengetahuan Nasabah

X2 = Kemudahan Penggunaan

X3 = Keamanan

Y = Keputusan Bertransaksi

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau anggapan yang bersifat sementara dimana kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu melalui penelitian.

### **2.11.1 Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking***

Pengetahuan berarti bahwa seseorang memahami dan mengetahui dengan pasti akan sesuatu. Pengetahuan dalam konteks ini berarti bahwa saat seseorang memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu hal maka akan mendorong orang tersebut untuk mengambil sebuah keputusan. Dengan demikian, jika pengetahuan nasabah akan *mobile banking* itu meningkat maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Dalam penelitian Azizah Khoirun Nisa<sup>75</sup> Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Berdasarkan pada tinjauan yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

**H01:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

### **2.11.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking***

Kemudahan berarti bahwa seseorang tidak mengalami kesulitan dalam melakukan atau menggunakan sesuatu. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini memiliki arti bahwa seseorang dapat menggunakan sesuatu dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang begitu keras dengan dibantu oleh adanya sistem teknologi. Adanya *mobile banking* bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan kegiatan transaksional tanpa mendatangi kantor bank. Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan penggunaan memiliki arti bahwa nasabah dapat menggunakan *mobile banking* tanpa mengalami kesulitan maupun kendala dalam menjalankannya.

Fitur yang ada di dalam *mobile banking* yang cukup lengkap semakin memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksional. Nasabah dapat melakukan cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, *top up e-wallet*, dan transaksi perbankan lainnya kapan saja dan dimana saja selama 24 jam penuh.

---

<sup>75</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.



Hal ini tentu akan sangat memudahkan nasabah karena nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam tanpa harus mengantri di bank. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arini Nafisatun Ni'mah<sup>76</sup> menemukan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Jadi, semakin layanan *mobile banking* itu mudah digunakan maka nasabah akan sering menggunakannya dalam bertransaksi. Berdasarkan pada tinjauan yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

**H02:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

### **2.11.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking***

Keamanan dalam hal ini memiliki arti bahwa dengan menggunakan teknologi informasi, tingkat risiko kehilangan data maupun pencurian itu rendah. Pihak bank memiliki tanggung jawab untuk menjamin keamanan serta privasi data nasabah agar tetap terjaga dari tindak kejahatan yang berasal darimana saja. Keamanan merupakan faktor yang cukup penting bagi keberlangsungan suatu transaksi karena keamanan akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* kedepannya. Nasabah yang tidak memiliki kepercayaan terhadap layanan *mobile banking* akan lebih memilih untuk mendatangi bank dan rela mengantri di bank daripada menggunakan *mobile banking* karena merasa bahwa transaksinya akan lebih aman jika mendatangi kantor bank secara langsung. Penelitian Dziana Naafi Febrianti<sup>77</sup> mengatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Berdasarkan pada tinjauan yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>76</sup> Arini Nafisatun Ni'mah, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan Mobile banking Bank Syariah Pada Mahasiswa di Kudus", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022.

<sup>77</sup> Dziana Naafi Febrianti, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank BSI KCP Purwodadi Dalam Menggunakan Layanan E-Banking", Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, (2021).

**H03:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Berdasarkan definisi dari Sugiyono, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang berfungsi menguji sebuah teori dengan cara mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka-angka yang kemudian datanya dianalisis menggunakan prosedur statistik.<sup>78</sup> Tujuan akhir dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori, menyusun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, menghasilkan statistik deskriptif, mengevaluasi hasil penelitian yang dilakukan dan memprediksi, penelitian kuantitatif memberikan informasi berupa angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisa dengan menggunakan teknik perhitungan matematis.<sup>79</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) dapat mempengaruhi keputusan bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking* (Y). Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner/angket.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Definisi populasi yang dijelaskan oleh Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek dan subyek-subyek yang memiliki sifat dan karakteristik khusus. Populasi ini kemudian digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan, pada akhirnya, menarik kesimpulan.<sup>80</sup> Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua unit atau individu yang relevan dengan topik penelitian dan memiliki ciri-ciri tertentu yang ingin diteliti. Sedangkan Burhan Bungin berpendapat bahwa populasi mencakup keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain-lain. Dengan kata lain, populasi adalah seluruh kumpulan objek atau unit

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian (ke-27)*, Bandung: Alfabeta, 2016.

<sup>79</sup> Mukhtisar, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)", Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015

yang memiliki potensi menjadi sumber informasi untuk tujuan penelitian. Definisi ini mencakup berbagai jenis objek yang dapat menjadi fokus penelitian, tergantung pada konteks dan tujuan penelitian tersebut.<sup>81</sup> Populasi terbagi menjadi dua jenis yaitu populasi finit dan populasi infinit. Populasi finit adalah suatu populasi dimana jumlah anggota populasinya diketahui secara pasti. Sedangkan populasi infinit merupakan kebalikan dari populasi finit yakni suatu populasi yang jumlah anggota populasinya tidak diketahui secara pasti.<sup>82</sup>

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan tergolong ke dalam jenis populasi infinit yakni jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan nasabah pengguna BSI Mobile yang berdomisili di Kabupaten Jepara.

### 3.2.2 Sampel

Sugiyono mendefinisikan sampel sebagai bagian dari keseluruhan dan karakteristik populasi. Ketika populasinya besar dan tidak mungkin peneliti mempelajari segala sesuatu dari populasi, terdapat kendala yang dihadapi dengan keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, dalam hal ini sampel yang diambil dari populasi harus digunakan. Selain itu, temuan sampel akan memberikan kesimpulan yang nantinya diterapkan pada populasi.<sup>83</sup>

Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono mengartikan *Purposive sampling* sebagai sebuah teknik dalam menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu sebelum akhirnya pantas untuk dijadikan sampel.<sup>84</sup> Dalam penelitian ini, sampel diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Sedang ataupun pernah menggunakan BSI Mobile.
3. Berdomisili di Kabupaten Jepara.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Zikmund dan Babin, apabila total keseluruhan populasi pada suatu penelitian tidak diketahui dengan

---

<sup>81</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011

<sup>82</sup> Supardi. (1993). "Populasi dan Sampel Penelitian". Jurnal UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI – 1993

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta, 2019.

pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Cochran) sebagai berikut:<sup>85</sup>

$$n = \frac{\left(Z \frac{a}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : total sampel

Z : nilai yang diperoleh dari tabel normal standar dengan peluang  $\frac{a}{2}$  (1,96)

e : tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

p : probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel (50% atau 0,5)

q : probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p) (50% atau 0,5)

Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka peneliti memperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka total sampel yang diperoleh yakni sebesar 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 96. Jadi sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini sebagai wakil dari populasi adalah sebanyak 96 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu data primer dan data sekunder. Data asli yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian dinamakan data primer.<sup>86</sup> Pada penelitian ini, data primer didapat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden. Adapun kuesioner tersebut berisi beberapa butir pernyataan yang kemudian

---

<sup>85</sup> Risma Dwi Komala, "Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017," 1, 2017.

<sup>86</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm. 38

peneliti hanya mengarahkan reponden untuk menentukan jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner penelitian. Sedangkan informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan dari penelitiannya sendiri melainkan informasi tersebut diberikan oleh pihak lain dinamakan data sekunder. Adapun data sekunder dapat diperoleh melalui tinjauan pustaka buku, jurnal-jurnal, dan penelitian lainnya.<sup>87</sup>

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel mengacu pada definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan makna, mengelompokkan suatu kegiatan, atau memberikan suatu konsep yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>88</sup> Dalam konteks penelitian, definisi operasional variabel seringkali diperlukan untuk memberikan panduan operasional yang jelas mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur atau diobservasi secara konkret dalam penelitian. Definisi operasional ini membantu menjelaskan secara spesifik apa yang dimaksud dengan variabel tersebut dan bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati.

Tujuan dari definisi operasional dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui batasan-batasan variabel yang akan diteliti, adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen sering juga disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, atau dengan kata lain variabel ini menjadi sebab akan perubahan atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah: pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3).

#### **3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau variabel terikat dalam suatu penelitian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen, atau dengan kata lain variabel ini menjadi akibat adanya variabel bebas (variabel independen). Adapun variabel dependen (terikat) pada penelitian kali ini adalah

---

<sup>87</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

<sup>88</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005

keputusan bertransaksi (Y). Adapun penjelasan mengenai variabel penelitian beserta indikatornya sebagaimana dijelaskan dalam tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3. 1**  
**Tentang Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Pengetahuan Nasabah (X1)	Pengetahuan merupakan semua hal yang ada dalam pikiran seseorang setelah mempersepsikan objek tertentu.	Notoatmodjo (2007:79) 1. Tahu ( <i>Know</i> ) 2. Memahami ( <i>Comprehension</i> ) 3. Aplikasi ( <i>Application</i> ) 4. Analisis ( <i>Analysis</i> ) 5. Sintesis ( <i>Synthesis</i> ) 6. Evaluasi ( <i>Evaluation</i> )	Skala likert
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan diartikan sebagai keadaan saat seseorang meyakini penggunaan teknologi dapat membuat seseorang tidak memerlukan banyak usaha.	Davis (1989:318) 1. Jelas dan mudah dipahami 2. Tidak memerlukan banyak usaha 3. Mudah digunakan 4. Mudah dioperasikan	Skala likert
Keamanan (X3)	Keamanan merupakan sesuatu yang digunakan guna menghindari penipuan atau mendeteksi penipuan pada sistem informasi dimana data tersebut tidak memiliki arti fisik.	Raman, Arasu & Viswanathan A (2011) 1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data	Skala likert
Keputusan Bertransaksi (Y)	Proses integrasi, yang menyatukan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.	Fandy Tjiptono (2016:60) 1. Keyakinan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk. 2. Melakukan pembelian kembali ( <i>repurchase</i> ) sebuah produk.	Skala likert

		3. Kebiasaan dalam membeli suatu produk.	
		4. Menyarankan atau memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	

Sumber: Data Sekunder

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat merancang serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Ini memberikan cara sistematis untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden untuk kemudian dianalisis. Keuntungan dari penggunaan kuesioner meliputi efisiensi waktu, kemudahan distribusi kepada sejumlah responden, dan kemudahan analisis data.<sup>89</sup> Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disertai jawaban sehingga responden dapat memilih alternatif jawaban yang sudah ada yang sesuai dengan dirinya.<sup>90</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Jepara dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam penelitian ini, terdapat lima kategori jawaban yang digunakan oleh peneliti sebagaimana dalam tabel 3.2 di bawah ini:

**Tabel 3. 2**

#### **Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Pernyataan</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Data Sekunder

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.

<sup>90</sup> Muhamad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 100.



Pada tabel 3.2 di atas, peneliti memberikan skor 1 untuk setiap responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Skor 2 untuk responden yang tidak setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, dan skor 3 untuk responden yang kurang setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Jika responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian maka skor yang diberikan yakni 4 dan jika jawaban responden sangat setuju maka mendapatkan skor 5.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah sebuah metode untuk mendeskripsikan ataupun memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti sebagaimana adanya. Metode deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji dan mengukur nilai rata-rata pada variabel pengetahuan nasabah, kemudahan penggunaan, keamanan, dan keputusan bertransaksi pada pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara. Dengan pendekatan ini, penelitian akan fokus pada mendeskripsikan dan menganalisis data dalam bentuk angka. Adapun pengukurannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kemudian memberikan skor pada setiap pernyataan dengan menggunakan *skala likert* terhadap jawaban responden.

#### **3.6.2 Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian adalah suatu metode ataupun alat yang memungkinkan peneliti menggunakan hasil penelitian dengan lebih sederhana, tepat dan lebih baik. Tujuan dari uji instrumen penelitian sendiri yaitu untuk mengetahui makna dari informasi yang diperoleh. Adapun uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.6.2.1 Uji validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan guna melihat valid dan tidaknya instrumen penelitian.<sup>91</sup> Instrumen penelitian dikatakan valid ketika tingkat validitas yang tinggi, sedangkan apabila tingkat validitas instrumen penelitian itu rendah maka dapat dikatakan instrumen tersebut tidak valid. Instrumen dianggap valid jika dapat memberikan informasi tentang

---

<sup>91</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm.139.

variabel yang diteliti. Sedangkan jika skala pengukuran menunjukkan tidak valid maka tidak memiliki manfaat bagi peneliti untuk melakukan pengukuran terhadap instrumen penelitian tersebut. Adapun untuk mengetahui kevalidan suatu data dapat dilihat dari nilai signifikansi dan perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka data terbilang valid, namun jika signifikansinya  $> 0,05$  maka data tersebut tidak valid. Adapun cara yang kedua yaitu dengan membandingkan jumlah  $r$  hitung dan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel maka data tersebut valid, begitupun sebaliknya.<sup>92</sup>

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni uji yang dilakukan guna melihat reliabel atau tidaknya data tersebut. Untuk mengukur suatu variabel reliabel atau tidak maka digunakan *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha yang tinggi, yakni lebih dari 0,60 menunjukkan tingkat konsistensi yang baik antara item-item tersebut, dan data dianggap reliabel. Sebaliknya, nilai yang rendah, kurang dari 0,60 mungkin menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara item-item tersebut, dan data dianggap tidak reliabel.<sup>93</sup> Uji reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis statistik lebih lanjut.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan proses yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam memastikan kelayakan data, atau dengan kata lain uji asumsi klasik merupakan tahapan untuk memastikan data dalam keadaan baik. Uji asumsi klasik mencakup tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang akan digunakan dalam

---

<sup>92</sup> Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hlm. 93

<sup>93</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)," 2018.

penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak.<sup>94</sup> Sebuah data dikatakan layak apabila data tersebut memiliki distribusi yang normal. Untuk menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Data yang berdistribusi normal adalah data yang nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%). Ketika nilai signifikansi data  $< 0,05$  (5%) maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana variabel bebas memiliki korelasi yang sempurna dengan variabel bebas yang lain. Apabila terjadi korelasi antar variabel bebas maka terdapat masalah multikolinearitas.<sup>95</sup> Sebuah penelitian terbilang layak saat tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (bebas).<sup>96</sup>

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Apabila varians pada residual penelitian tetap konstan, hal ini disebut sebagai homoskedastisitas, dan model regresi dianggap baik. Namun, ketika terjadi ketidaksamaan varian pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji scatterplot, Apabila dalam uji scatterplot ini menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola yang terkonsentrasi pada suatu objek khusus, atau

---

<sup>94</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 153.

<sup>95</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm. 110

<sup>96</sup> Mukhtisar, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)", Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

jika titik-titik tersebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>97</sup>

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena terdapat lebih dari dua variabel. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk menunjukkan ada atau tidaknya *korelasi* (hubungan) antar variabel satu dengan variabel lain.<sup>98</sup> Dalam penelitian ini uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap variabel dependen yakni keputusan bertransaksi menggunakan mobile banking (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan bertransaksi

a : konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub> : pengetahuan nasabah

X<sub>2</sub> : kemudahan penggunaan

X<sub>3</sub> : keamanan

e : standar *error*

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mencari tahu apakah tiap-tiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, ketika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat pula dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

---

<sup>97</sup> Azuar Juliadi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Pers, 2014

<sup>98</sup> Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm. 187.

independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh pengetahuan nasabah, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan mobile banking. Untuk mengukurnya, dapat dilihat dengan membandingkan F hitung dan F tabel atau dengan melihat nilai signifikansinya.

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

#### 3.6.5.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat besarnya kemampuan seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai koefisien determinasi tinggi maka semakin besar pula kemampuan variabel X dalam menjelaskan perubahan variabel Y. Untuk mengukurnya dapat diketahui dari nilai  $R^2$  yang berkisar dari 0 sampai 1 dimana jika nilainya mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil, namun jika nilainya mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia, 2004

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

##### 4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

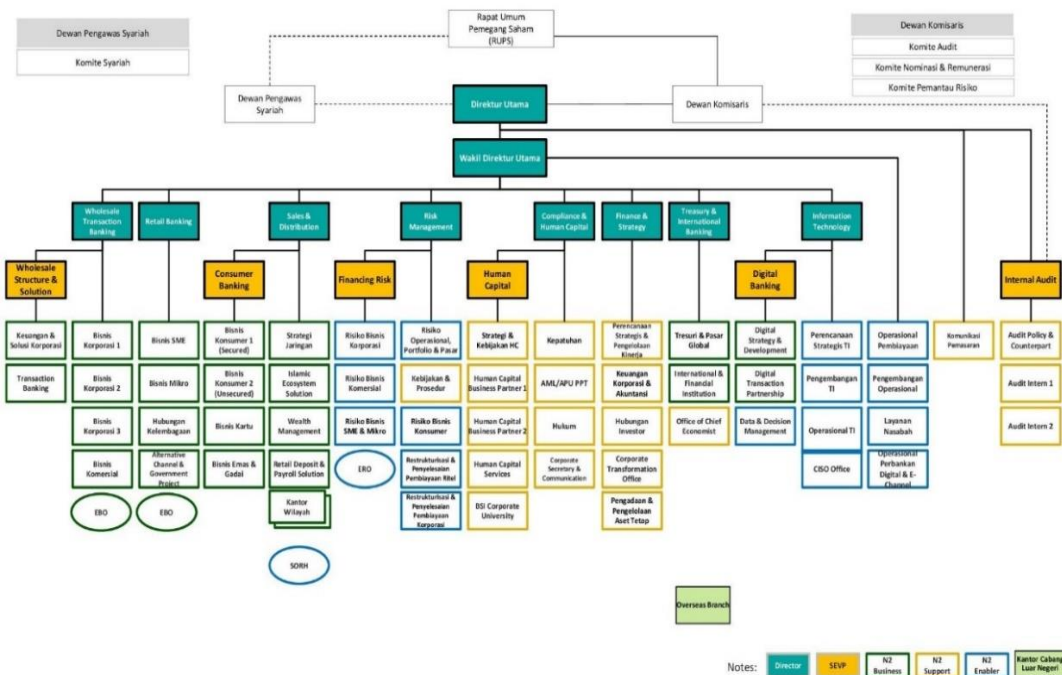
Bank Syariah Indonesia atau lebih dikenal sebagai bank BSI merupakan hasil *merger* tiga Bank Umum Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin *merger* tiga bank syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Bank Syariah Indonesia kemudian mulai diresmikan dan beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Proses peresmian bank syariah terbesar di Indonesia tersebut berlangsung di Istana Negara dan diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Adapun komposisi pemegang saham terbesar di BSI dipegang oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, kemudian PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%, dan sisanya pemegang saham dengan besaran masing-masing di bawah 5%. Dengan menggabungkan ketiga bank besar tersebut diharapkan mampu menyatukan keunggulan yang ada di bank-bank tersebut sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik agar bisa bersaing di tingkatan global. Hadirnya BSI juga diharapkan mampu menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta dapat berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat banyak.<sup>100</sup> Adapun struktur perusahaan Bank Syariah Indonesia yaitu:

---

<sup>100</sup> Sejarah Perseroan, diakses dari laman Bankbsi.co.id: [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html) pada 4 Agustus 2023.

Gambar 4. 1

Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia



Sumber: Situs Resmi Bank Syariah Indonesia<sup>101</sup>

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Adapun visi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yaitu menjadi “Top 10 Global Islamic Bank”.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 

“Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku di tahun 2025.”
- Menjadi bank besar yang memberi nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 

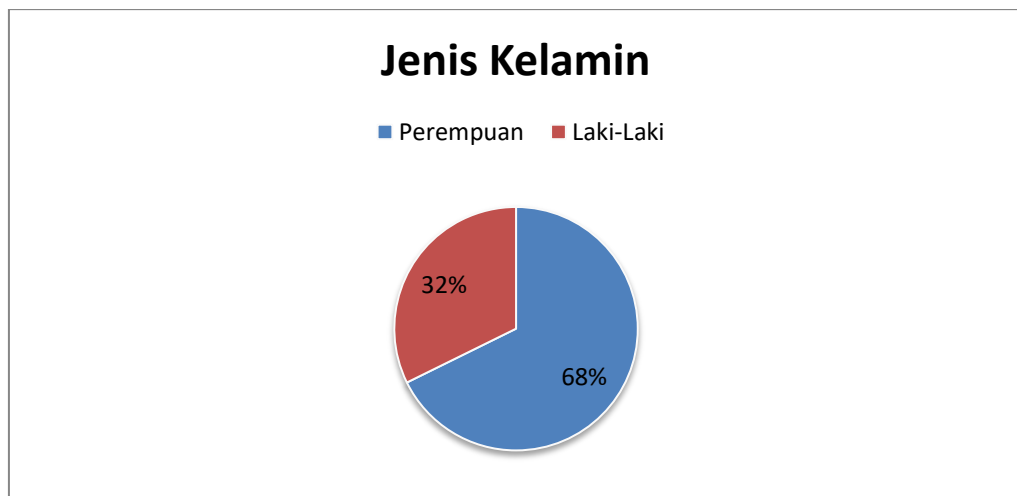
“Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).”
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

“Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja”.<sup>102</sup>

## 4.2 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara, adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 orang responden, dari sampel tersebut kemudian akan diujikan ke dalam penelitian. Variabel yang dipakai pada penelitian kali ini berjumlah 4 variabel diantaranya Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan sebagai variabel independen (bebas) serta Keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* sebagai variabel dependen (terikat). Adapun distribusi sampel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 2**  
**Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

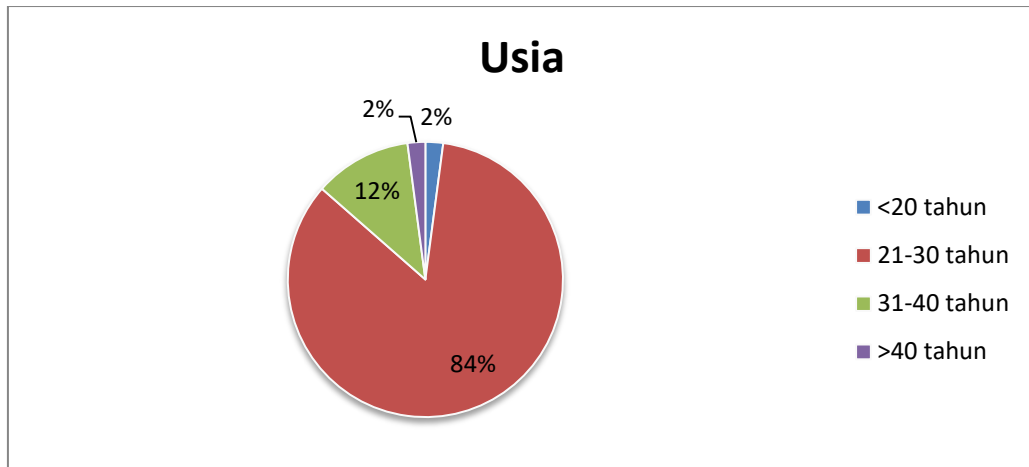
Dilihat pada gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwasanya responden pada penelitian ini terdiri dari 68% atau sejumlah 65 responden perempuan, sedangkan sisanya yaitu 32% atau sejumlah 31 orang lainnya merupakan responden laki-laki. Dari penjelasan tersebut maka dapat diperoleh hasil bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh reponden perempuan daripada responden laki-laki yang jumlahnya lebih sedikit.

<sup>102</sup> Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia, diakses dari laman Bankbsi.co.id: [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) pada 4 Agustus 2023



**Gambar 4.3**

**Klasifikasi Berdasarkan Usia**

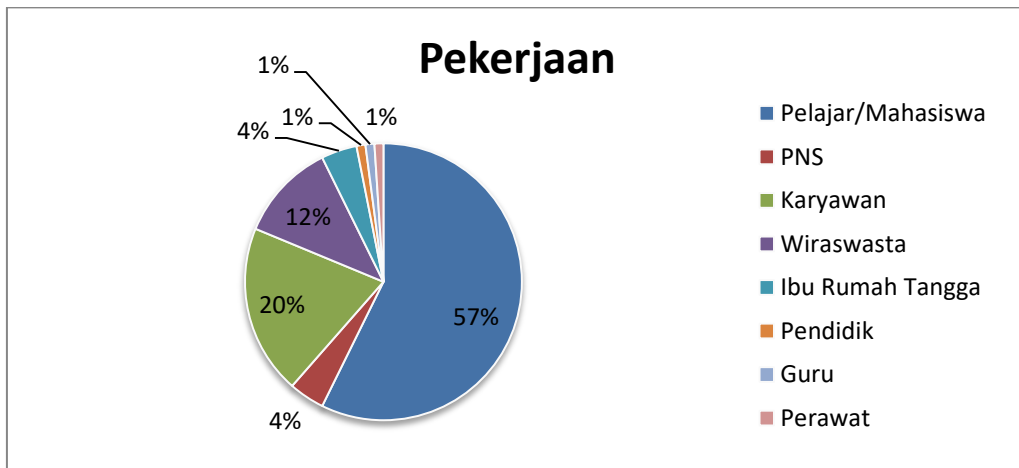


Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari Gambar 4.3 yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 81 orang. Selain itu, terdapat 2 orang responden berusia kurang dari 20 tahun, 11 orang berusia 31-40 tahun, dan 2 orang lainnya berusia lebih dari 40 tahun.

**Gambar 4.4**

**Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada gambar 4.4 di atas, persentase pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57% atau 55 orang, karyawan sebanyak 20% atau 19 orang, wiraswasta sebanyak 12% atau 11 orang, PNS sebanyak 4% atau 4 orang, Ibu Rumah Tangga sebanyak 4% atau 4 orang, pendidik dan guru dengan masing-masing 1% atau 1 orang, serta perawat sebanyak 1% atau 1 orang. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan jumlah 55 orang.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk menyajikan dan merangkum data sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik data. Dalam analisis deskriptif, nilai-nilai seperti rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dihitung untuk setiap variabel. Ini membantu dalam memberikan gambaran yang luas tentang distribusi dan variasi data pada masing-masing variabel yang diamati. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Pengetahuan Nasabah (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Bertransaksi (Y). Adapun hasil yang didapat dari uji analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Nasabah	96	15	30	25.24	3.402
Kemudahan Penggunaan	96	11	20	17.17	2.180
Keamanan	96	8	20	16.27	2.823
Keputusan Bertransaksi	96	10	20	16.86	2.241
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis statistic deskriptif pada tabel 4.1, ditribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Pengetahuan Nasabah (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 15 sedangkan nilai maksimum adalah 30, nilai rata-rata (mean) sebesar 25,24 dan standar deviasi data sebesar 3,402.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2), dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai minimum adalah 11 sedangkan nilai maksimum adalah 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 17,17 dan standar deviasi data sebesar 2,180.

3. Variabel Keamanan (X3), pada data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum adalah 8 sedangkan nilai maksimum adalah 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,27 dan standar deviasi data sebesar 2,823.
4. Variabel Keputusan Bertransaksi (Y), berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum adalah 10 sedangkan nilai maksimum adalah 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,86 dan standar deviasi data sebesar 2,241.

#### 4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau indikator dapat dianggap valid atau kredibel. Indikator-indikator yang mendefinisikan suatu variabel dianggap valid jika memenuhi kriteria tertentu, kriteria tersebut yakni sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 (5%) maka data valid
- Nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 (5%) maka data tidak valid
- Nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data valid
- Nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid

Dalam menentukan nilai r tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 (df) &= n - 2 \\
 &= 96 - 2 \\
 &= 94
 \end{aligned}$$

$$R \text{ tabel} = 0,2006$$

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Pengetahuan Nasabah (X1)</b>			
X1.1	0,740	0,2006	Valid
X1.2	0,843	0,2006	Valid
X1.3	0,809	0,2006	Valid
X1.4	0,793	0,2006	Valid
X1.5	0,682	0,2006	Valid
X1.6	0,712	0,2006	Valid
<b>Kemudahan Penggunaan (X2)</b>			

X2.1	0,804	0,2006	Valid
X2.2	0,817	0,2006	Valid
X2.3	0,722	0,2006	Valid
X2.4	0,826	0,2006	Valid
<b>Keamanan (X3)</b>			
X3.1	0,895	0,2006	Valid
X3.2	0,861	0,2006	Valid
X3.3	0,876	0,2006	Valid
X3.4	0,858	0,2006	Valid
<b>Keputusan Bertransaksi (Y)</b>			
Y.1	0,789	0,2006	Valid
Y.2	0,731	0,2006	Valid
Y.3	0,867	0,2006	Valid
Y.4	0,815	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 di atas, nilai r tabel yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,2006. Pertanyaan- pertanyaan yang mewakili indikator dalam penelitian ini memperoleh nilai yang lebih besar dari nilai r tabel sehingga dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, khususnya dengan metode *Cronbach Alpha*, digunakan untuk melihat kestabilan dan konsistensi responden ketika menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner. *Cronbach Alpha* mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen pengukuran saling berkorelasi atau konsisten. Pada umumnya, nilai *Cronbach Alpha* dianggap dapat diterima jika lebih besar dari 0,60 yang artinya data tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Pengetahuan Nasabah (X1)	0,856	0,60	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,803	0,60	Reliabel
3.	Keamanan (X3)	0,893	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Bertransaksi (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel yakni Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Keputusan Bertransaksi memperoleh hasil *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya variabel tersebut reliabel dan dapat diteruskan ke uji statistik berikutnya.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan disini yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana apabila memperoleh nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data terbilang normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38253380
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.044
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan *nilai asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,094 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

#### 4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yakni uji yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi terbilang baik ketika tidak terjadi korelasi, sebaliknya jika terjadi korelasi antar variabel bebas maka data terjadi multikolinearitas. Adapun data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4. 5**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026		
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597	.346	2.888
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000	.345	2.895
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035	.597	1.674

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

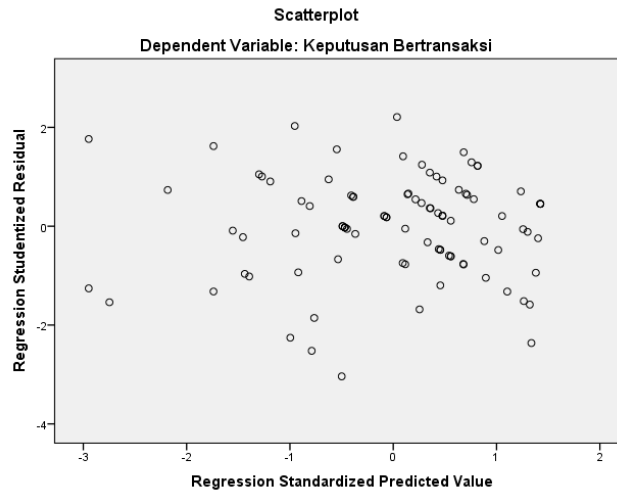
Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel Pengetahuan Nasabah (X1) adalah 2,888 dan nilai *tolerance* sebesar 0,346. Nilai VIF variabel Kemudahan Penggunaan (X2) adalah 2,895 dan nilai *tolerance* sebesar 0,345. Nilai VIF variabel Keamanan (X3) adalah 1,674 dan nilai *tolerance* sebesar 0,597. Dengan hasil tersebut maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tidak adanya gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan metode grafik scatterplot, dimana ketika pola titik-titik pada grafik terdistribusi secara merata dan tidak membentuk pola tertentu (menyebarkan di sekitar satu titik saja), dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini,

uji heteroskedastisitas dapat ditemukan pada Gambar 4.5 yang disajikan di bawah ini:

**Gambar 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.5 di atas, diperoleh hasil penelian menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa pola pada titik-titik grafik tersebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar berbagai variabel. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rincian hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4. 6**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji pada tabel 4.6 di atas, maka persamaan regresi yang didapat yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,681 + 0,038 X_1 + 0,636 X_2 + 0,141 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Bertransaksi

X<sub>1</sub> : Pengetahuan Nasabah

X<sub>2</sub> : Kemudahan Penggunaan

X<sub>3</sub> : Keamanan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

e : *Standar error*

Dari persamaan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 2,681 merupakan konstanta yang merepresentasikan keadaan ketika variabel keputusan bertransaksi belum dipengaruhi oleh variabel pengetahuan nasabah (X<sub>1</sub>), kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>), dan keamanan (X<sub>3</sub>). Dengan kata lain, nilai ini mencerminkan kondisi awal ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan bertransaksi tidak mengalami perubahan. Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan bertransaksi tidak mengalami perubahan, dan nilai konstanta tersebut memberikan gambaran tentang tingkat keputusan bertransaksi pada kondisi tersebut.
- b<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) sebesar 0,038 menyatakan bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan



bertransaksi. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel pengetahuan nasabah diikuti oleh pengaruh positif sebesar 0,038 terhadap keputusan bertransaksi, dengan syarat tidak ada pengaruh dari variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.

- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kemudahan penggunaan diikuti oleh pengaruh positif sebesar 0,636 pada keputusan bertransaksi, dengan syarat tidak ada pengaruh dari variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini..
- b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan bertransaksi. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel keamanan diikuti oleh pengaruh positif sebesar 0,141 pada keputusan bertransaksi, dengan syarat tidak ada pengaruh dari variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Uji T (Parsial)

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu analisis regresi. Jika nilai signifikansi (sig) yang diperoleh dari uji-t kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun dalam menentukan nilai t tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 96-3-1) \\ &= 0,025 ; 92 \end{aligned}$$

$$T \text{ tabel} = 1,986$$

Keterangan:

a : 5% (0,05)

n : jumlah responden

k : jumlah variabel independen (X)

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Diperoleh nilai signifikansi pengaruh pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan bertransaksi (Y) adalah sebesar  $0,597 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,531 < t$  tabel  $1,986$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak dan H01 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y).
- Diperoleh nilai signifikansi pengaruh kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan bertransaksi (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,655 > t$  tabel  $1,986$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y).
- Diperoleh nilai signifikansi pengaruh keamanan (X3) terhadap keputusan bertransaksi (Y) adalah sebesar  $0,035 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,136 > t$  tabel  $1,986$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

keamanan (X3) terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y).

#### 4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**

#### Uji F (Simultan)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.657	3	98.552	49.932	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.583	92	1.974		
	Total	477.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap keputusan bertransaksi (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $49,932 > F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) secara simultan terhadap keputusan bertransaksi (Y).

#### 4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui besaran presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai R<sup>2</sup> dimana jika nilainya mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika nilainya mendekati 1 maka pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen semakin besar. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.607	1.405

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,607. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel pengetahuan nasabah (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap keputusan bertransaksi (Y) adalah sebesar 60,7% sedangkan 39,3% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking

Berdasarkan temuan dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan BSI Mobile. Hal ini terbukti dari hasil uji t pada variabel pengetahuan nasabah (X1) yang menunjukkan nilai t hitung  $0,531 < t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai sig  $0,597 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi (Y).

Pengetahuan merupakan hasil pemahaman seseorang setelah mempersepsikan suatu hal tertentu. Adapun menurut Mowen, pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) adalah beberapa informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang yang berasal dari

pengalaman.<sup>103</sup> Setiap orang tentunya memiliki pengetahuan yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Meningkatnya pengetahuan konsumen memungkinkan seorang konsumen untuk bisa membedakan antara merek satu dengan merek lainnya.

Ketika seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap layanan produk yang diberikan bank maka akan meningkat pula keyakinan nasabah dalam memakai produk tersebut, layanan yang dimaksud dalam hal ini yaitu layanan bertransaksi online. Dalam bertransaksi secara online nasabah hendaklah benar-benar memahami layanan yang diberikan, fitur-fitur yang ada di dalamnya, bagaimana cara menggunakannya serta berapa biaya yang dibebankan dalam melakukan transaksi *online*. Sehingga, untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, langkah utama yang harus dilakukan oleh bank adalah meningkatkan pengetahuan nasabah. Mereka harus berusaha mensosialisasikan layanan digital yang mereka sediakan agar masyarakat dapat menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan mobile banking ditolak. Setelah diteliti, pada pernyataan yang mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang layanan BSI Mobile rata-rata jawabannya adalah 4,39 yang artinya mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, pada pernyataan yang mengatakan bahwa mereka mampu memberikan penjelasan terkait layanan BSI Mobile kepada orang lain mereka menyatakan kurang setuju, hal ini dibuktikan dengan kecenderungan jawaban responden dengan rata-rata 3,94. Artinya, banyak pengguna yang tau terkait layanan ini tapi pemahaman mereka akan BSI Mobile belum begitu baik karena kemampuan dalam mengelompokkan, menjabarkan materi dan memberikan gambaran terkait BSI Mobile masih kurang. Hal ini yang diduga menjadikan variabel pengetahuan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Terlebih lagi, setelah peneliti mengkonfirmasi kepada beberapa pengguna, alasan mereka memutuskan bertransaksi menggunakan

---

<sup>103</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta: Erlangga, (2002), hlm.135

BSI Mobile adalah karena dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi sebab minimnya mesin ATM BSI di Jepara dan jarak kantor cabang yang lumayan jauh serta hanya ada satu-satunya di Jepara. Kebanyakan dari mereka juga mengungkapkan bahwa mereka tidak begitu memahami keseluruhan fitur yang ada dalam BSI Mobile, mereka hanya menggunakan BSI Mobile untuk kegiatan transfer, cek informasi saldo, *top up e-wallet*, dan jarang melakukan transaksi pembayaran serta pembelian.

Berdasarkan teori yang ada seharusnya pengetahuan nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang kontras dengan teori yang ada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilatul Fitri, yang menyimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat bertransaksi online di PT BNI Syariah Medan. Penyebabnya adalah adanya sejumlah nasabah yang tidak tertarik atau kurang antusias terhadap transaksi online, terutama di kalangan nasabah lanjut usia.<sup>104</sup>

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ani Luluk Mauludiyah mengatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan tentang *e-banking* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan produk suatu bank. Semakin banyak nasabah yang memiliki pengetahuan mengenai manfaat yang ada pada *e-banking*, maka semakin banyak pula yang menggunakan layanan *e-banking*.<sup>105</sup> Apabila pengetahuan nasabah akan informasi terkait karakteristik *e-banking* kurang memadai, maka nasabah berpotensi mengalami hambatan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

---

<sup>104</sup> Fadhilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)", (Medan: Tesis Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 129

<sup>105</sup> Ani Luluk Mauludiyah dan Nur Diana, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Kantor Kas Universitas Islam Malang", Jurnal Akuntansi, Vol. 07 No. 07 2018, hlm. 109

#### 4.9.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* BSI. Fakta ini dapat diperkuat oleh hasil uji t pada variabel kemudahan penggunaan (X2), yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $5,655 > t$  tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi (Y).

Kemudahan penggunaan *mobile banking* mencerminkan upaya dari pihak bank dalam menyediakan layanan digital melalui aplikasi *mobile banking* yang dapat diakses dan dipahami dengan mudah oleh nasabah. Dengan adanya kemudahan ini, nasabah dapat melakukan transaksi secara online tanpa kesulitan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Syamsul Hadi dan Novi berpendapat bahwa setiap pengguna memiliki refleksi psikologis berupa sikap terbuka pada sesuatu yang mudah dipahami serta kemudian dapat mendorong orang tersebut untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut.<sup>106</sup> Berdasarkan teori tersebut maka sudah seharusnya kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Keberadaan alat untuk interaktivitas pengguna menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian dalam menggunakan *mobile banking*, terutama melalui kemampuan berinovasi dalam menyediakan beragam fitur. BSI Mobile menegaskan bahwa aplikasi perbankan ini dihadirkan sebagai layanan terlengkap untuk memenuhi kebutuhan finansial, sosial, maupun spiritual masyarakat. Dari tampilan beranda pada aplikasi ini terdapat berbagai *tools* yang dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi dengan cepat. Diantara *tools quick access* tersebut yaitu info rekening, transfer, bayar, beli, layanan islami, berbagi ZISWAF, e-emas, favorit, tarik tunai, buka rekening, *top up e-wallet*, *e-commerce*, transaksi terjadwal, *keyboard*, dan pembiayaan. Misalkan nasabah ingin melakukan transfer maka nasabah hanya

---

<sup>106</sup> Syamsul Hadi dan Novi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*". Jurnal Ekonomi dan pembangunan. Vol. 5. No. 1. (2015). 55- 67

perlu menekan ikon transfer pada beranda BSI Mobile. Dalam hal sosial, BSI Mobile menyediakan fitur Berbagi-Ziswaf sebagai perantara kita untuk melakukan kegiatan sosial seperti zakat, wakaf, infaq, kalkulator zakat, dompet dhuafa, zakat fitrah, fidyah, paket sembako, THR anak yatim dan masih banyak lagi. Selain itu terdapat pula fasilitas keagamaan yang membedakan *m-banking* ini dengan *m-banking* lain yakni fitur Layanan-Islami yang menyediakan informasi seperti lokasi masjid terdekat, waktu sholat, dan arah kiblat untuk memudahkan penggunaanya dalam melaksanakan ibadah sehari-hari.

Adanya layanan digital seperti mobile banking tentu sangat memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi dan mengefisiensi waktu karena nasabah hanya perlu menggunakan *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,56 yang artinya mereka setuju dengan pernyataan bahwasanya BSI Mobile mudah digunakan karena memungkinkan nasabah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa harus mendatangi kantor bank. Selain kemudahan dalam bertransaksi dimana saja dan kapan saja, kemudahan dalam mengoperasikan mobile banking pun mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada item pertanyaan yang menyatakan bahwa BSI Mobile mudah dioperasikan, rata-rata jawaban responden 4,25 yang artinya mereka setuju akan hal tersebut. Pada item lain yang menyatakan bahwa fitur BSI Mobile jelas dan mudah dipahami serta mereka tidak merasakan kesulitan dalam bertransaksi rata-rata responden mengatakan setuju. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,15. Artinya BSI Mobile telah memiliki fitur yang baik dan mudah dimengerti sehingga nasabah tidak merasakan kesulitan dalam bertransaksi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Davis, persepsi kemudahan merupakan merupakan ukuran sejauh mana seseorang dapat menggunakan teknologi dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha.<sup>107</sup> Perkembangan teknologi pada saat ini membuka peluang bagi perbankan yang dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan hukum syariah yang mengedepankan sifat adil

---

<sup>107</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information". MIS Quarterly Vol.13 No.3, (1989), h.319-340.



dan jujur seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.<sup>108</sup> Adanya aplikasi *mobile banking* yang menawarkan kemudahan akses dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan pihak bank menjadi kunci bahwa pihak bank menunjukkan kejujuran dan adanya transparansi kepada nasabahnya.

Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* dimana hasil ini sesuai dengan teori yang sudah ada bahwa semakin mudah tampilan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* karena masyarakat yang beranggapan bahwa bertransaksi melalui *mobile banking* dapat mudah dimengerti dan digunakan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elok Nirwana dan Arini Nafisatun Ni'mah. Temuan tersebut mengatakan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, terutama karena ketersediaan *tools* yang dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Selain itu, banyak pengguna yang setuju bahwasanya *mobile banking* sangat mudah digunakan dan diaplikasikan.

#### **4.9.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan layanan BSI Mobile. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada variabel keamanan (X3) yang memiliki nilai t hitung  $2,136 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai sig  $0,035 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi (Y).

Keamanan dalam konteks *mobile banking* mencakup kemampuan untuk menjaga dan melindungi informasi transaksi nasabah dari potensi ancaman yang dapat menyalahgunakan rekening mereka. Keamanan juga berperan penting dalam mencegah tindakan penipuan dalam suatu sistem

---

<sup>108</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT.Mizan Pustaka, (2006), hlm. 50.

berbasis informasi. Dalam konteks *e-banking* ancaman keamanan merupakan penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi maupun transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening nasabah dengan cara otentikasi palsu.<sup>109</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *online banking* yaitu memastikan data dan dana nasabah terlindungi dari risiko kehilangan maupun pencurian saat melakukan transaksi *online banking*.<sup>110</sup>

Pihak bank pasti akan memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data beserta asset nasabahnya agar terhindar dari pencurian oleh pihak lain. Semua informasi nasabah dan transaksi disimpan dalam *Core Banking System (CBS)*, yang merupakan aplikasi inti dari sebuah bank. Seluruh rekam jejak transaksi perbankan yang dilakukan secara online, baik melalui internet banking maupun mobile banking, akan disimpan dengan aman dalam CBS. Pihak bank juga berkewajiban untuk mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Karena layanan ini berbasis sistem, bank perlu memperhatikan dan melakukan pemeliharaan sistem secara teratur untuk mengantisipasi jika terjadi gangguan atau *error* dalam layanan *mobile banking*.<sup>111</sup> Penting bagi pihak bank untuk memberikan perhatian khusus terhadap keandalan dan integritas mekanisme operasional dalam setiap transaksi perbankan. Hal ini disebabkan oleh pentingnya kepercayaan nasabah yang dapat menjadi pendorong utama bagi mereka dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan memastikan keandalan dan integritas operasional, bank dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah dan memastikan bahwa pengalaman bertransaksi mereka melalui *mobile banking* berjalan dengan baik dan aman. Dalam hal keamanan sistem, aplikasi BSI Mobile sendiri telah dilengkapi oleh dua sistem keamanan yaitu *password* untuk mengakses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi perbankan. Selain itu, guna memberikan jaminan keamanan pada setiap transaksi dalam *mobile banking*, pihak bank menginformasikan kepada nasabah dengan memberikan notifikasi melalui

---

<sup>109</sup> Shumaila Yousafzai. "A Proposed Model of E-trust for Electronic banking" *Technovation* 23 (2003), 847-860

<sup>110</sup> Muniruddeen 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 E-commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model", *Journal of internet banking and commerce*, 12(3), (2007), 1.

<sup>111</sup> Nasihul Umam, "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan BRI Mobile Banking dan BSM Mobile Banking", Thesis, UIN Raden Intan Lampung, (2019), hal. 89

pesan singkat yang dikirimkan ke email nasabah sehingga nasabah dapat dikonfirmasi kebenaran transaksinya.

Penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara keamanan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada masyarakat pengguna BSI Mobile di Jepara. Artinya bahwa jika keamanan dalam *mobile banking* itu semakin tinggi maka keputusan dalam bertransaksi pun semakin meningkat. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwasanya nasabah yang dalam hal ini merupakan pengguna *mobile banking* merasa yakin jika datanya akan aman serta tidak akan terjadi penipuan dalam bertransaksi melalui *mobile banking*. Pada item yang menyatakan bahwa BSI Mobile memiliki sistem keamanan yang baik rata-rata jawaban responden adalah 4,01 yang artinya mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item lain yang menyatakan bahwa mereka yakin BSI Mobile dapat menjaga data dan privasi nasabah kebanyakan reponden menjawab setuju dengan nilai rata-rata jawaban 4,10. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya nasabah menggunakan *mobile banking* karena mereka merasa BSI Mobile memiliki standar keamanan yang baik sehingga nasabah merasa semua informasi dan data pribadinya terjaga kerahasiaannya serta mereka pun tidak perlu khawatir informasi tersebut bocor ke pihak lain.

Dari semua teori yang sudah dijelaskan dapat diperoleh kesimpulan bahwa jika keamanan yang diberikan dalam layanan *mobile banking* itu semakin tinggi maka keputusan dalam menggunakannya pun ikut meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dziana Naafi Febrianti, yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*. Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Arini Nafisatun Ni'mah juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan oleh keyakinan nasabah bahwa bank dapat memberikan jaminan keamanan data melalui implementasi

standar keamanan yang baik, termasuk sistem keamanan berlapis untuk transaksi digital.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti beserta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada Pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil uji t pada variabel pengetahuan nasabah (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,531 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,597 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H01 diterima dan H1 ditolak.
2. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel kemudahan penggunaan (X2) dengan nilai t hitung sebesar 5,655 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Adapun nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan H02 ditolak.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada pengguna BSI Mobile di Kabupaten Jepara. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t pada variabel keamanan (X3) dengan nilai t hitung sebesar 2,136 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Adapun nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dan H03 ditolak.

## 5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan bahwa dengan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber masukan yang berguna untuk mempertimbangkan peningkatan fitur pada aplikasi BSI Mobile. Tujuannya adalah agar tampilan aplikasi menjadi lebih sederhana, sehingga semua nasabah tanpa terkecuali dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah tanpa mengalami kesulitan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga untuk penelitian sejenis. Selain itu, diharapkan agar peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini untuk mengukur keputusan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal ini diharapkan dapat menciptakan gambaran informasi yang lebih kompleks. Dengan menambahkan variabel lain, diharapkan dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, Moh Faqih, dan Emma Yulianti. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank BRI Surabaya". *Journal of Business & Banking*, 6(1), (2017), 16.
- Ahmad dan Pambudi, B. S. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Keterbatasan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Program Layanan Internet Banking BRI", *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), (2015).
- Andani, A. D., & Hidayat, F. "The Effect Of Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Mobile Banking User Loyalty". *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(1), (2022), 1-18.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2004.
- Azuar Juliandi, I. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Pers. 2014.
- BQ. Elok Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop." (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021)
- Bungin, B. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media. Group. 2011.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information". *MIS Quarterly* Vol.13 No.3 . (1989).
- Fadhilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016)
- Fauzi, M. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Menggunakan Income Statement Approach Dan Value Added Approach". *Fokus Ekonomi*. Vol. 7 No. 2. (Desember 2012). 58-79.
- Fauziati, P. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)". *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*. (2010).
- Febriani, E. W. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)". (2020).
- Febrianti, Dziana Naafi, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank Bsi KCP Purwodadi Dalam Menggunakan Layanan E-Banking" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021)
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Hadi, S., & Novi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 5(1). (2015).

- Hinati, Hibatillah. “Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat DKI Jakarta”, Skripsi, 2019
- Idrus, M. *Metode Penelitian Ilmu Social*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Irmadhani, I. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3). (2012).
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Jogiyanto, H. M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Juliansyah, N. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka. 2006.
- Khakim, A. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (Apmk)(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Grobogan)”. Doctoral dissertation, IAIN Salatiga. (2016).
- Khoirun Nisa, Azizah, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Onlinedalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang),” 2018
- Komala, Risma Dwi, “Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017,” 1, 2017
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga. 2011.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo. 2000.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lallmahamood, M. “An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of this on their Intention to Use E-commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model”. *Journal of internet banking and commerce*, 12(3), (2007), 1.
- Ledesman, Mario, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar



- Jaya)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)
- Liana, Devi, et al., “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung ) The Influence Product Quality , Price And Word Of Mouth To Buying Decision Process”, Vol. 3 No. 2, (2016).
- Mauludiyah, A. L., & Diana, N. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank BRI Kantor Kas Universitas Islam Malang”. E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi, Vol. 7 No. 7, (2018).
- Mowen, J. C., & Minor, M. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Muchtar, B. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Mukhtisar, “Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh).” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)
- Nasir, M., Mukhlis, M., & Miskarina, M. “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah: Studi Kasus Kemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara”. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 17(1), (2016). 43-60.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2005.
- Ni'mah, A. N. “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah pada Mahasiswa Di Kudus”. Doctoral dissertation, IAIN Kudus. (2022).
- Nihayah, A. Z., & Rifqi, L. H. “Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia”. Jurnal Ekonomika Vol, 10(1), (2021). 164-181.
- Novi Patminingsih, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo,” *Energies*, 6.1 (2018), 1–8
- Pambudi, R. D. “Perkembangan fintech di kalangan mahasiswa UIN Walisongo”. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 4(2), (2019), 74-81.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The Mc Graww-Hill Companies, Inc, 1999.
- Pranoto, B. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor”. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2), (2008).
- Pratama, I. P. *Komputer dan Masyarakat*. Bandung: Informatika. 2014.
- Putri, Dwika Lodia, dan Souvya Fithrie, “Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri),” *Ikraith Ekonomika*, 2.2 (2019), 21–28
- Rahardjo, B. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Bandung: PT. Insan Indonesia.

2005.

- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System”, 2011.
- Riswandi, B. A. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.
- Santoso, S. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Sholihin, A. I. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Siregar, S. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara. 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset. 2016.
- Sugiyono, P. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sugiyono, P. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono, P. *Statistika Untuk Penelitian (ke-27)*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono, P. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sumarwan, U. *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Supardi, S. “Populasi Dan Sampel Penelitian”. *Jurnal UNISIA*, Vol.13 No. 17. (1993).
- Syafaati, Fiqi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta),” Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)
- Tarigan, A. A. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: Cipta Pustaka. 2014.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2016.
- Umam, N. “Analisis Perbandingan Kualitas Layanan BRI Mobile Banking Dan BSM Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa FEBI Dan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014)”, Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung. (2019).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. “User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View”. *MIS quarterly*, (2003), 425-478.
- Wibowo, A. “Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM)”. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*. (2008).
- Widjana, M. A. “Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation”. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(2). (2011).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. “A Proposed Model Of E-Trust For

Electronic Banking”. *Technovation*, Vol. 23 No. 11, (2003), 847-860.

Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Innosain. 2017.

Yusuf Fitra Mulyana, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id ),” Universitas Negeri Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

**Website:**

BSI Mobile. Diakses pada 8 Maret 2023

<https://bsimobile.co.id/fitur-layanan/>

Data Indonesia. Diakses pada 27 Februari 2023

<https://dataindonesia.id/>

Pembiayaan dan Aset Bank Syariah, Diakses pada 17 Maret 2023

<https://finansial.bisnis.com/>

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017. Diakses pada 8 februari 2023

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI\\_191217.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI_191217.aspx)

QS. Ali Imran ayat 130. Diakses pada 30 April 2023

<https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130>

QS. An-Nisa ayat 29. Diakses pada 30 April 2023

<https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

QS. Al-Isra’ ayat 26-27. Diakses pada 18 Juni 2023

<https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html>

Sejarah Perseroan. Diakses pada 4 Agustus 2023

[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

Struktur Perusahaan. Diakses pada 4 Agustus 2023

[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_structure.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html)

UU No. 21 Tahun 2008. Diakses pada 30 April 2023

<https://www.ojk.go.id/>

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia. Diakses pada 4 Agustus 2023

[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

##### I. Data Responden

Mohon dijawab dan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang menggambarkan profil dari bapak/ibu/saudara/i responden.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki       Perempuan
3. Umur :
  - a.  <20 tahun
  - b.  21-30 tahun
  - c.  31-40 tahun
  - d.  >40 tahun
4. Pekerjaan :
  - a.  Pelajar/Mahasiswa
  - b.  PNS
  - c.  Karyawan
  - d.  Wiraswasta
  - e.  Ibu Rumah Tangga
  - f.  Lainnya, .....

##### II. Tanggapan Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang ada di kolom pertanyaan di bawah ini:

Jawaban:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

##### Item Pertanyaan Kuesioner

- a. Pertanyaan variabel pengetahuan nasabah (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui tentang BSI Mobile.					
2.	Saya memahami fitur-fitur yang ada pada BSI Mobile.					
3.	Saya memutuskan untuk bertransaksi melalui BSI Mobile setelah memahami fitur-fitur yang ada.					
4.	Saya mampu memberikan penjelasan terkait layanan BSI Mobile kepada kerabat, teman ataupun orang lain.					
5.	BSI Mobile memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara real-time melalui handphone.					
6.	Saya merasa puas dengan layanan yang ada pada BSI Mobile.					

b. Pertanyaan variabel kemudahan penggunaan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa fitur yang ada di BSI Mobile sangat jelas dan mudah dipahami.					
2.	Saya tidak merasakan kesulitan dalam bertransaksi menggunakan BSI Mobile.					
3.	Saya merasa BSI Mobile telah memudahkan saya dalam bertransaksi karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.					
4.	Saya merasa BSI Mobile sangat mudah dioperasikan.					

c. Pertanyaan variabel keamanan (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa BSI Mobile memiliki sistem keamanan yang baik.					
2.	Saya merasa aman dalam bertransaksi melalui BSI Mobile.					
3.	Saya merasa yakin BSI Mobile dapat menjaga data pribadi saya.					
4.	Saya merasa privasi saya terjaga ketika menggunakan BSI Mobile.					

d. Pertanyaan variabel keputusan bertransaksi (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan bertransaksi melalui BSI					

	Mobile setelah mengetahui manfaat yang akan saya dapatkan.					
2.	Saya lebih memilih bertransaksi melalui BSI Mobile daripada datang ke bank maupun bertransaksi melalui mesin ATM.					
3.	Saya akan terus menggunakan BSI Mobile di masa depan.					
4.	Saya akan merekomendasikan BSI Mobile kepada teman atau kerabat saya.					

*Lampiran 2 Identitas Responden*

**IDENTITAS RESPONDEN**

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga
10	Perempuan	21-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
11	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
12	Perempuan	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga
13	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-Laki	21-30 tahun	Wiraswasta
22	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
26	Laki-Laki	>40 tahun	Karyawan
27	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
28	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa

31	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
32	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
50	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
55	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
57	Perempuan	21-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
58	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
59	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
60	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta
61	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta
62	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
63	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
64	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
65	Laki-Laki	21-30 tahun	Wiraswasta
66	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
67	Laki-Laki	21-30 tahun	Karyawan
68	Perempuan	21-30 tahun	PNS
69	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta
70	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta
71	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
73	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan
74	Laki-Laki	21-30 tahun	PNS
75	Laki-Laki	21-30 tahun	Wiraswasta
76	Laki-Laki	>40 tahun	Karyawan
77	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan

79	Laki-Laki	31-40 tahun	PNS
80	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan
82	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan
83	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan
84	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-Laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Perempuan	21-30 tahun	Pendidik
90	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-Laki	21-30 tahun	Wiraswasta
94	Laki-Laki	31-40 tahun	PNS
95	Perempuan	21-30 tahun	perawat
96	Perempuan	21-30 tahun	GURU

*Lampiran 3 Tabulasi Data*

1. Variabel Pengetahuan Nasabah (X1)

Pengetahuan Nasabah						Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
5	4	4	3	5	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	3	3	21
4	2	3	4	4	2	19
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	3	4	3	5	5	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	25
3	3	2	2	3	2	15
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29



5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	3	5	4	26
5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	1	3	3	15
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	4	3	4	4	5	25
4	3	3	3	4	3	20
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	2	4	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	4	3	24
4	4	5	5	5	3	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	3	5	4	26
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	5	3	24
5	4	5	5	5	4	28
4	3	3	3	5	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	3	3	3	3	5	21
3	3	4	2	4	4	20
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28

5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	2	5	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	3	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	2	4	2	15
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	5	4	26
3	2	4	3	5	5	22
3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	4	5	5	25

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Kemudahan Penggunaan				Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	5	5	20
3	4	5	3	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
3	2	5	3	13
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15

4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	3	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	3	5	3	14
4	5	5	4	18
3	3	5	3	14
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18

3	4	5	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	5	5	17
3	4	4	3	14
3	5	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20

### 3. Variabel Keamanan (X3)

Keamanan				Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
2	3	2	2	9
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	2	2	3	8
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	3	4	12
3	4	5	3	15
5	4	4	4	17

2	3	2	2	9
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

4. Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

Keputusan Bertransaksi				Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17

4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	4	3	2	13
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16



3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	5	3	3	15
5	4	3	2	14
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20

*Lampiran 4 Uji Validitas*

1. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Nasabah (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.489**	.421**	.495**	.417**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.600**	.644**	.428**	.529**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.600**	1	.595**	.541**	.484**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.421**	.644**	.595**	1	.422**	.456**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.495**	.428**	.541**	.422**	1	.347**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.417**	.529**	.484**	.456**	.347**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.740**	.843**	.809**	.793**	.682**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## 2. Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.541**	.426**	.544**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.541**	1	.450**	.573**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.426**	.450**	1	.496**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.544**	.573**	.496**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.804**	.817**	.722**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

## 3. Uji Validitas Variabel Keamanan (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.721**	.711**	.653**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.721**	1	.633**	.670**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.711**	.633**	1	.705**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.653**	.670**	.705**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.895**	.861**	.876**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

		<b>Correlations</b>				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.512**	.608**	.465**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.512**	1	.495**	.409**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.608**	.495**	1	.651**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.465**	.409**	.651**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.789**	.731**	.867**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

#### Lampiran 5 Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Nasabah (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

##### 2. Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

##### 3. Uji Reliabilitas Variabel Keamanan (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

##### 4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

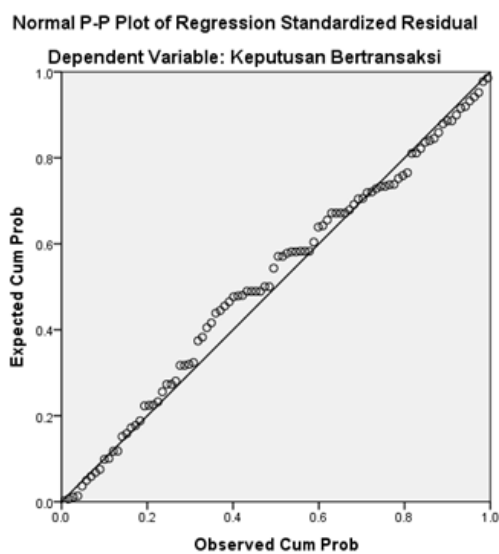
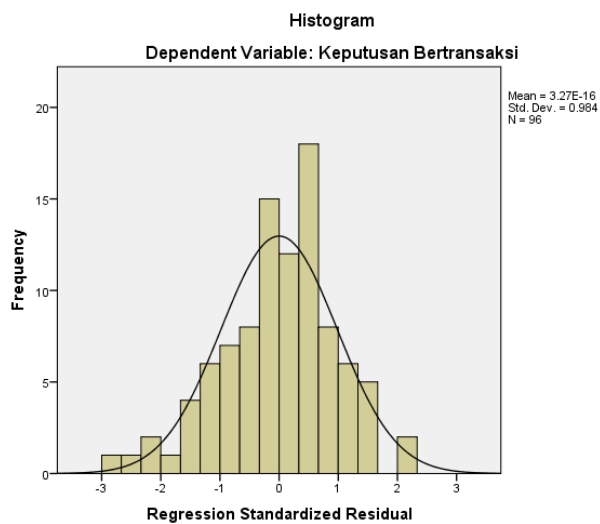
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

## Lampiran 6 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38253380
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.044
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



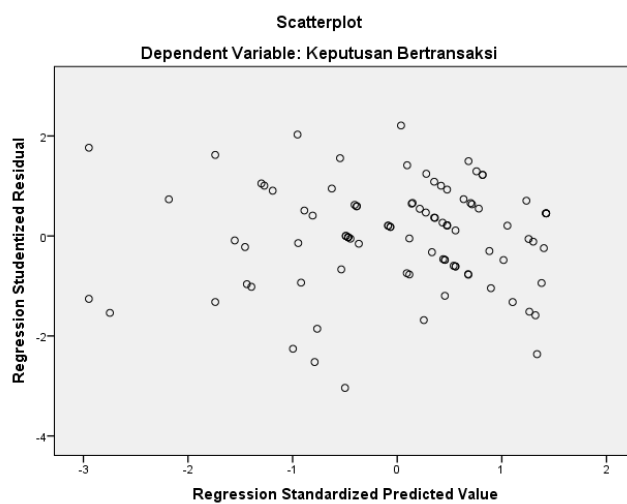
## Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026		
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597	.346	2.888
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000	.345	2.895
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035	.597	1.674

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

## Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

*Lampiran 10 Uji T (Parsial)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	1.183		2.266	.026
	Pengetahuan Nasabah	.038	.072	.058	.531	.597
	Kemudahan Penggunaan	.636	.113	.619	5.655	.000
	Keamanan	.141	.066	.178	2.136	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

*Lampiran 11 Uji F (Simultan)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.657	3	98.552	49.932	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.583	92	1.974		
	Total	477.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

*Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.607	1.405

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Devi Nuris Safa'ah  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 4 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Bawu Mojo RT 21/RW 04 Kec. Batealit, Kab. Jepara  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : devinurissafaah@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. RA Miftahul Huda Bawu Mojo Tahun 2005-2007
2. MI Miftahul Huda Bawu Mojo Tahun 2007-2013
3. MTs Negeri 1 Jepara Tahun 2013-2016
4. SMA Negeri 1 Tahunan Jepara Tahun 2016-2019
5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2019-2023