

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE* *BANKING* BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KABUPATEN SIDOARJO

Annisa Putri Andini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: annisa.20070@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah memasuki industri keuangan syariah menyebabkan adanya suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan secara online, salah satunya yaitu melalui mobile banking pada Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Persepsi kemudahan penggunaan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat penggunaan Mobile Banking Bank Syariah pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Data pada penelitian didapatkan dari kuisioner dengan jumlah 170 responden dari pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Mobile Banking Bank Syariah. Masyarakat telah memahami bahwa dalam penggunaan mobile banking dapat memberikan kemudahan dalam segala transaksi sehingga mudah dan tidaknya sistem mobile banking tidak mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan mobile banking. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan Mobile Banking Bank Syariah. Religiusitas mempengaruhi tindakan dari masyarakat untuk menggunakan produk layanan mobile banking. Kepercayaan pada mobile banking berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking Bank Syariah. Masyarakat memahami bahwasannya dalam penggunaan suatu mobile banking didasari oleh rasa percaya bahwa layanan tersebut dapat diandalkan.

Kata Kunci : Persepsi kemudahan penggunaan; Religiusitas; Kepercayaan; Mobile Banking; Bank Syariah

Abstract

Technological developments have entered the Islamic financial industry, causing transaction activities that can be carried out online, one of which is through Mobile Banking at Islamic Banks. This study aims to examine the Perceived ease of use, Religiosity, and Trust in the interest in using Islamic Bank Mobile Banking at Sidoarjo community. The study used a quantitative method with an assosiative approach. The data used in this reseacrh were obtained from questionnaire with total total of 170 respondents from sampling using purposive sampling. The data analyzed using Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) version 4.0. The results in this study state that the perceived ease of use does not have a significant effect on the interest in using Islamic Bank Mobile Banking because the public already understands that using mobile banking can provide convenience in all transactions so whether the mobile banking system is easy or not does not affect the public to use mobile banking, religiosity has a significant positive effect on the interest in using Islamic Bank Mobile Banking so that religiosity affects the actions of the public to use or use a product including the use of services from Islamic banking, namely mobile banking, and trust in Mobile Banking has a significant positive effect on the interest in using Islamic Bank Mobile Banking because the public understands that the use of mobile banking is based on a sense of trust that the service is reliable.

Keywords: *Perceived ease of use; Religiosity; Trust; Mobile Banking; Islamic Banking*

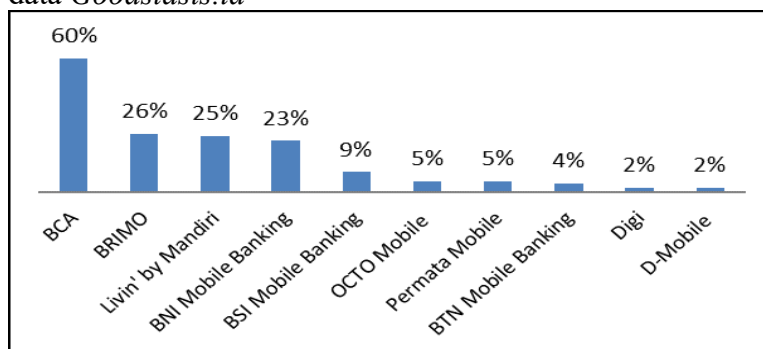
Andini, A. P., Indrarini, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), hl.158–171.

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menghadapi revolusi industri 4.0 (Darmawan et al., 2023). Akibat dari revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi semakin pesat dari waktu ke waktu sehingga membuat segala aspek turut berubah salah satunya ekonomi (Putra & Susilowati, 2020). Penggunaan teknologi yang sangat tepat mampu membantu pekerjaan disekitar masyarakat sehingga masyarakat mulai banyak yang sudah melakukan pemanfaatan terhadap teknologi. Beberapa sektor telah melakukan pemanfaatan agar dapat betransformasi sehingga bertahan mengikuti perubahan dan tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi (Kota & Kusumastuti, 2022). Salah satu sektor yang melakukan pemanfaatan tersebut adalah sektor perbankan. Pemanfaatan perkembangan teknologi tidak hanya pada bank konvensional saja tetapi bank syariah harus turut mengikuti perkembangan sehingga perbankan syariah dapat bersaing dengan fenomena persaingan yang semakin ketat (Nurarista & Indrarini, 2022).

Pemanfaatan teknologi pada perbankan digunakan agar dapat meningkatkan inklusi keuangan. Inklusi keuangan adalah situasi dimana setiap individu dapat mengakses segala produk dan layanan keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rijal & Indrarini, 2022). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong agar sektor perbankan bisa melakukan pemanfaatan pada digitalisasi perbankan. Penggunaan perbankan digital memiliki peranan yang sangat besar, Hal ini dapat terlihat di mana terhitung pada berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi dari *digital banking* yang dilakukan oleh dalam negeri terhitung memperoleh Rp4.264,8 triliun (Ahdiat, 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh sektor keuangan mendorong perbankan untuk menggunakan *mobile banking* sebagai alat alternatif dalam meningkatkan layanan perbankan (Sudarsono et al., 2022). *Mobile banking* adalah suatu layanan dari bank yang dapat melakukan transaksi, layanan tersebut merupakan hasil dari pemanfaatan perkembangan teknologi dengan dapat diakses melalui *Smartphone* dengan menggunakan *internet* (Suhartanto et al., 2020) Perkembangan dalam layanan *mobile banking* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tetapi dalam penggunaan *mobile banking* pada perbankan syariah terlampaui sedikit jika dibandingkan oleh penggunaan dari *mobile banking* perbankan konvensional, hal ini dibuktikan dari data *Goodstats.id*



Gambar 1 10 Aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan masyarakat Indonesia

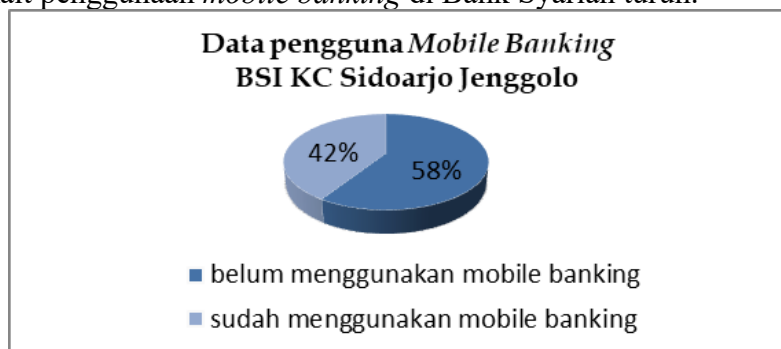
Sumber: *Goodstats.id* (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa masyarakat mulai banyak memanfaatkan penggunaan aplikasi *mobile banking*, penyebabnya adalah banyak masyarakat telah memanfaatkan *mobile banking* membuat penggunaan dari pembayaran digital meningkat dikarenakan masyarakat semakin banyak melakukan transaksi pada

E-Commerce (Puspitasari & Indrarini, 2021). Data tersebut terlihat bahwa salah satu dari 10 Aplikasi *mobile banking* yang paling digunakan oleh masyarakat dari perbankan syariah yaitu *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) sehingga dari data tersebut, perbankan syariah harus terus berusaha untuk memacu pertumbuhan jumlah pengguna baru pada aplikasi *mobile banking* dengan melakukan berupa pengembangan fitur baru dan berinovasi dengan mengembangkan produk baru agar dapat meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* pada perbankan syariah.

Pekembangan *mobile banking* telah meningkat di berbagai wilayah pada perkotaan di Indonesia (Deameta, 2019), namun berbeda dengan di daerah pedesaan. Beberapa kasus dalam pemanfaatan *mobile banking* di pedesaan adalah keterbatasan kemampuan akan penggunaan teknologi sehingga dalam pelaksanaan menggunakan fasilitas yang berkaitan dengan teknologi masyarakat pedesaan kurang mengerti, jaringan di daerah pedesaan terkadang masih susah sehingga dalam pemanfaatan menggunakan internet terkadang terganggu, dan keterbatasan akan aksesibilitas dan infrastruktur desa (Sinaga et al., 2021).

Di Pedesaan Kabupaten Sidoarjo masih terdapat hambatan yang terjadi dalam penggunaan *mobile banking* berdasarkan observasi awal peneliti dengan melakukan wawancara dengan satu dari nasabah BSI KC Sidoarjo Jenggolo Ibu Kurniati (2023) menemukan masih terdapat masih terdapat nasabah yang lebih tertarik melakukan transaksi secara langsung dengan datang ke kantor cabang bank. Beberapa wilayah Kabupaten Sidoarjo mengalami *blankspot* (Astuti, 2020), sehingga mempengaruhi seseorang yang akan menggunakan layanan berbasis *online*. Selanjutnya, ada beberapa wilayah pedesaan yang akses untuk ke kantor cabang bank cukup jauh. Kemudian, masih terdapat kurang nya kepercayaan terhadap layanan online pada bank dikarenakan saat ini maraknya terjadi pembobolan *mobile banking*. Selain itu, peneliti menemukan masih terdapat nasabah yang belum menggunakan *mobile banking*. Akibat dari permasalahan yang terjadi dapat membuat minat pada masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo terkait penggunaan *mobile banking* di Bank Syariah turun.



Gambar 2 Data pengguna *mobile banking* BSI KC Sidoarjo Jenggolo
Sumber : Olah data (2023)

Berdasarkan Gambar 2 di mana peneliti melakukan observasi awal berupa wawancara dengan 26 nasabah pada BSI KC Sidoarjo, peneliti menemukan nasabah yakni terdapat nasabah yang belum menjadi pengguna aktif *mobile banking* sebesar 58% sedangkan nasabah pengguna aktif sebesar 42% sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat nasabah yang belum berminat untuk menggunakan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo. Minat penggunaan adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang telah ditawarkan (Anwar & Adidarma, 2016), sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan *mobile banking*

syariah adalah keinginan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah sehingga layanan tersebut dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sejalan dengan penelitian Ismail & Purwani (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan fenomena tersebut, ada sebagian faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah. Indikator pada variabel minat ialah keinginan untuk menggunakan teknologi, dukungan terhadap teknologi yang dibuat, ikut serta dalam perkembangan teknologi, mencoba untuk menggunakan, dan menggunakan berlanjut di masa yang akan datang (Saputro & Sukirno, 2013).

Salah satu teori tentang perilaku penerimaan penggunaan sistem teknologi dan informasi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini diusung oleh Davis pada tahun 1989 dalam (Salmah & Hakim, 2021) salah satunya adalah Persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan dalam diri seorang individu bahwa dalam memanfaatkan sistem informasi tidak memerlukan berbagai macam usaha (Pratama & Suputra, 2019). Berdasarkan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menurut (Kurniawati et al., 2017) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*, sehingga jika aplikasi *mobile banking* pada Bank Syariah dapat memberikan kemudahan maka akan menarik minat untuk digunakan sebaliknya, jika aplikasi tersebut sulit untuk diakses maka dapat menurunkan minat untuk menggunakan layanan dari *mobile banking*. Indikator pada variabel persepsi kemudahan penggunaan ialah tidak sulit dipelajari, fitur jelas, mudah digunakan, dan dapat dipelajari dengan cepat (Suhartanto et al., 2020).

Religiusitas mempengaruhi jalan tindakan perilaku seseorang pada kehidupan sehari-hari hal ini juga berkaitan pada pemilihan produk dan layanan pada lembaga keuangan, menurut (Suhartanto et al., 2020) religiusitas adalah suatu keadaan di mana seseorang berperilaku dalam kehidupan sesuai dengan ajaran agama yang yakini atau dianut sehingga dalam menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran-ajaran yang sesuai dengan agama. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Sholihah et al., 2023) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mengadopsi *mobile banking* BSI. Indikator pada variabel religiusitas ialah dimensi keyakinan, dimensi praktik ibadah, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi (Mardiana et al., 2021).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan *mobile banking* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah sebuah kondisi di mana seseorang meyakini sebuah produk itu baik sesuai dengan perasaan dan kesadaran yang dirasakannya, dengan begitu nasabah dalam penggunaan *mobile banking* syariah percaya dan yakin bila bank dapat menjaga keamanan dengan layanan dari *mobile banking* tersebut (Novianti & Bertuah, 2023). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, (Novianti & Bertuah, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Pada intinya, kepercayaan dalam penggunaan teknologi masih dianggap sangat kecil dikarenakan adanya tindakan kejahatan dalam perbankan digital yang disebut sebagai *Cybercrime*. Kejahatan *cybercrime* yang marak terjadi saat ini adalah pemobolan *mobile banking* (Gandhi, 2023). Akibatnya, masyarakat masih kurang percaya akan layanan tersebut. Indikator pada variabel kepercayaan ialah *safe*, *reliable*, dan mampu melindungi kepentingan nasabah (Nguyen et al., 2022).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah disebutkan, peneliti melakukan penelitian dengan di lokasi yaitu Pedesaan Kabupaten Sidoarjo. Kebaruan penelitian berupa variabel Religiusitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel Religiusitas dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah, penelitian ini juga menggunakan jangkauan besar tidak berpusat pada satu perbankan syariah saja tetapi semua perbankan syariah. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Data yang di gunakan adalah data kuisioner dari *googleform* yang disebar kepada responden. Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan di ambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank syariah pedesaan di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah dari nasabah Bank Syariah pada pedesaan di Kabupaten Sidoarjo tidak dapat dipastikan besarnya sehingga dalam populasi ini tidak diketahui, sehingga diperlukan sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah objek atau subjek dalam bagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel pada penelitian ini menggunakan Ferdinand (2002) di mana ukuran sampel sesuai dengan jumlah indikator pada penelitian yang digunakan. Sehingga jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator maka berdasarkan jumlah indikator di peroleh minimal 170 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank syariah berdomisili Kabupaten Sidoarjo, sudah memiliki KTP, dan yang belum menggunakan maupun yang sudah menggunakan *mobile banking*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden melalui *google form* yang disebar secara online. Jumlah kuisioner yang telah diisi sebanyak 170 responden yang sudah sesuai dengan karakteristik.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persen (%)
Perempuan	115	67.65%
Laki-Laki	55	32.35%
Usia	Jumlah responden	Persen (%)
17-24 Tahun	103	60.60%
25-32 Tahun	42	24.70%
33-40 Tahun	22	12.90%
>40 Tahun	3	1.80%
Memiliki mobile banking di Perbankan Syariah	Jumlah responden	Persen (%)
Iya	94	55.30%
Tidak	76	44.70%

Sumber: Output data kuesioner 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui 67,6% responden merupakan berjenis kelamin perempuan sedangkan 32,4 responden laki-laki. Kemudian pada karakteristik usia ditemukan pada rentang usia 17-24 tahun sebanyak 103 responden, lalu pada rentang 25-32 tahun terhitung 42 responden, selanjutnya pada rentang 33-40 terhitung 22 responden dan pada rentang diatas 40 tahun terhitung 3 responden. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa dalam penggunaan *mobile banking* sebanyak 55,3% responden sedangkan yang belum menggunakan sebanyak 44,7 responden.

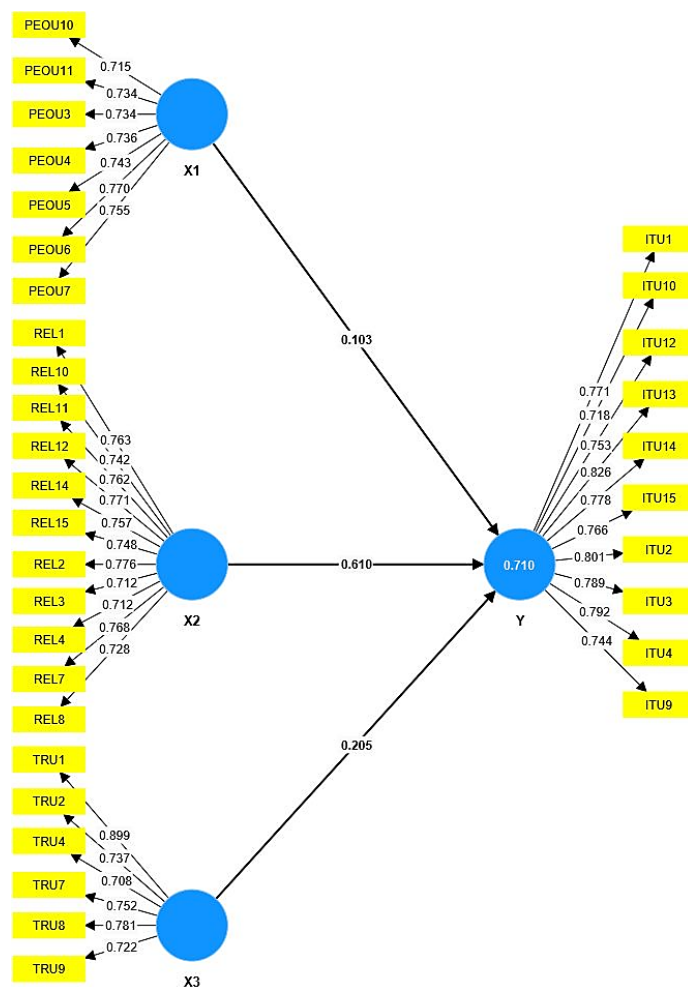
Outer Model (model pengukuran)

Outer model digunakan untuk membuktikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Model pengukurannya terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas. Adapun hasil pengukuran outer model sebagai berikut:

Table 2 Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Fornell lacker	Composite reliability	Cronbach alpha
Minat penggunaan (Y)	ITU1	0.771	0.599	0.774	0.937	0.926
	ITU10	0.718				
	ITU12	0.753				
	ITU13	0.826				
	ITU14	0.778				
	ITU15	0.766				
	ITU2	0.801				
	ITU3	0.789				
	ITU4	0.792				
Persepsi kemudahan penggunaan (X1)	ITU9	0.744	0.549	0.741	0.895	0.865
	PEOU3	0.734				
	PEOU4	0.736				
	PEOU5	0.743				
	PEOU6	0.77				
	PEOU7	0.755				
	PEOU10	0.715				
PEOU11	0.734					
Religiusitas (X2)	REL1	0.763	0.561	0.749	0.934	0.922
	REL2	0.776				
	REL3	0.712				
	REL4	0.712				
	REL7	0.768				
	REL8	0.728				
	REL10	0.742				
	REL11	0.762				
	REL12	0.771				
	REL14	0.757				
	REL15	0.748				
Kepercayaan (X3)	TRU1	0.899	0.592	0.769	0.896	0.86
	TRU2	0.737				
	TRU4	0.708				
	TRU7	0.752				
	TRU8	0.781				
	TRU9	0.722				

Sumber : Olah data *smartpls* (2024)



Gambar 3 Hasil *Outer Loadings*
Sumber : Olah data *smartpls* (2024)

Berdasarkan pada Tabel 2 dan Gambar 3, diketahui bahwa dalam hasil olah data menggunakan *Smartpls* ditemukan bahwa dalam tiap indikator pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), religiusitas (X2), kepercayaan (X3), dan minat penggunaan (Y) telah menunjukan nilai outer loadings >0.70 . selanjutnya, pada nilai AVE yang memiliki ketentuan >0.50 pada variabel X1 terhitung sebesar 0.549, X2 terhitung sebesar 0.561, X3 0.592, dan Y terhitung sebesar 0.599 sehingga semua variabel dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Kemudian pada uji validitas diskriminan memenuhi ketentuan nilai cross loadings >0.70 dan nilai *the fornrell-larcker* menunjukan nilai hasil akar AVE lebih tinggi dibandingkan konstruk nilai variabel lainnya (Hair Jr et al., 2014), sehingga pada hasil Tabel 2 dapat dilihat bahwa tiap variabel sudah dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, pada uji reliabilitas yaitu melihat pada *compisite reliability* dan *cronbach alpha*, dimana pada *composite reliability* memiliki ketentuan nilai >0.70 sedangkan *cronbach alpha* sebesar >0.60 agar dapat dikatakan data tersebut reliable atau dapat dipercaya dan digunakan (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan pada tabel 2 ditemukan bahwa *cronbach alpha* pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhitung sebesar 0.865, religiusitas (X2) sebesar 0.922, kepercayaan (X3) sebesar 0.860 dan minat penggunaan (Y) 0.926. Kemudian pada *composite reliability* menunjukan >0.70 sehingga dapat dikatakan reliable.

Inner model (model struktural)

Pada model struktural, pengukuran ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari antar variabel dalam model. Pada pengukuran ini dengan melihat kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, dan model fit.

Tabel 3 Hasil VIF

Variabel	VIF
ITU1	2.247
ITU10	1.966
ITU12	2.127
ITU13	2.638
ITU14	2.205
ITU15	2.266
ITU2	2.483
ITU3	2.323
ITU4	2.253
ITU9	1.896
PEOU10	1.639
PEOU11	1.811
PEOU3	1.863
PEOU4	1.709
PEOU5	1.781
PEOU6	1.753
PEOU7	1.615
REL1	2.197
REL10	2.128
REL11	2.129
REL12	2.067
REL14	2.168
REL15	2.039
REL2	2.29
REL3	1.897
REL4	1.875
REL7	2.352
REL8	2.161
TRU1	3.289
TRU2	1.766
TRU4	1.74
TRU7	1.882
TRU8	1.92
TRU9	1.64

Sumber : Olah data *Smartpls* (2024)

Pada uji kolineraritas memiliki ketentuan nilai VIF <5.00 agar dapat dikatakan tidak terjadi multikonearitas (Hair dkk., 2014)., sehingga berdasarkan pada Tabel 3 dapat disimpulkan pada hasil penelitian tidak ada terjadi multikolinearitas pada data.

Tabel 4 Hasil R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Y	0.710	0.705	Moderat

Sumber : Olah data *Smartpls* (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4 bahwa dalam uji ini memiliki ketentuan yakni model yang memiliki nilai >0.75 termasuk dalam kriteria model kuat, lalu bila menunjukkan angka 0.50 termasuk dalam kriteria moderat, kemudian bila nilai menunjukkan 0.35 maka termasuk dalam kriteria model lemah (Ghozali & Latan, 2015). Pada hasil tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penilaian pada penelitian ini termasuk kriteria moderat.

Tabel 5 Hasil Path coefficient

	Original sample (O)
X1 -> Y	0.103
X2 -> Y	0.61
X3 -> Y	0.205

Sumber : Olah data *Smartpls* (2024)

Pada uji ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel. Berdasarkan pada Tabel 5 bahwa dalam path coefficient memiliki ketentuan berupa bila nilai semakin mendekati $+1$ maka dikategorikan bahwa hubungan antara variabel semakin kuat, lalu bila nilai mendekati -1 maka dikategorikan sebagai hubungan yang bersifat negatif (Hair dkk., 2014), sehingga pada penelitian ini menunjukkan angka mendekati $+1$ termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 6 Hasil Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068

Sumber : Olah data *Smartpls* (2024)

Berdasarkan Tabel 6 bahwa dalam penilaian Model Fit memiliki ketentuan yakni SRMR <0.10 (Henseler et al., 2014). Pada penelien ini menunjukkan bahwa dalam hasil penilaian sesuai dengan kriteria.

Uji hipotesis

Pada uji hiptesis dapat digunakan untuk melihat pada variabel-variabel terdapat pengaruh atau tidak. Ketentuan pada uji hipotesis adalah dengan melihat t statistic >1.96 dan P-values <0.05 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	T statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Y	1.393	0.164	Ditolak
X2 -> Y	6.617	0	Diterima
X3 -> Y	1.968	0.049	Diterima

Sumber : Olah data *Smartpls* (2024)

Berdasarkan pada Tabel 6 bahwa dalam penilaian uji hipotesis memiliki ketentuan berupa pada nilai P-value memiliki ketentuan yakni <0.05 sedangkan T-statistic >1.96 agar dapat dikatakan memiliki pengaruh (Ghozali & Latan, 2015). Pada hasil penelien diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat penggunaan *Mobile Banking* (Y), lalu pada variabel Religiusitas (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat penggunaan *Mobile Banking* (Y), kemudian pada variabel Kepercayaan terhadap *Mobile Banking* (X3) miliki pengaruh terhadap Minat penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo

Pada Tabel 6 hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *T-statistics* $1.393 < 1.96$ dan *P-values* $0.164 > 0.05$ sehingga membuktikan bahwa hipotesis 1 ditolak, artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian ini

tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kota & Kusumastuti, 2022) yang menyatakan bahwa nasabah yang merasa dalam penggunaan *mobile banking* mudah dan efisien maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan dari *mobile banking* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan dengan yang dilakukan oleh (Khoiriyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *mobile banking*, hal ini dikarenakan bahwa nasabah telah memiliki pemahaman terkait teknologi informasi. Berdasarkan pada teori TAM yang diusung oleh Davis (1989) menyatakan bahwa seharusnya seseorang yang merasa bahwa dalam penggunaan suatu teknologi informasi dapat menarik seseorang tersebut untuk berminat untuk menggunakan teknologi informasi. Masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo memahami bahwa dalam penggunaan *mobile banking* dapat memberikan efisiensi waktu dan tenaga tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang bank untuk setiap transaksi, seharusnya masyarakat dapat mulai memanfaatkan layanan pada *mobile banking* sehingga dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Penyebab lainnya juga di beberapa masyarakat mungkin masih tertarik untuk melakukan transaksi secara tatap muka sehingga mempengaruhi minat mereka dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh religiusitas terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo.

Pada Tabel 6 hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *T-statistics* $6.617 > 1.96$ dan *P-values* $0.00 < 0.05$ sehingga membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Sholihah et al., 2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat adopsi BSI. Selain itu, sejalan pada penelitian yang dilakukan (Suhartanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat mengadopsi *mobile banking* karena religiusitas menjadi faktor penting sebagai kepercayaan seseorang pada jasa keuangan. Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan selalu mengedepankan sikap dan keyakinan pada lingkungan sekitar, karena agama selalu mempengaruhi segala urusan pada kehidupan seseorang yang beragama. Masyarakat pedesaan kabupaten Sidoarjo memahami bahwa dalam religiusitas membuat seseorang dapat berminat dalam penggunaan *mobile banking* dikarenakan segala tindakan perilaku seseorang pada kehidupan sehari-hari umat Islam harus patuh terhadap perintah dan aturan agama Islam sehingga mereka memahami apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak boleh. Hal ini juga berlaku pada pemilihan lembaga keuangan yang akan digunakan untuk bertransaksi yaitu menggunakan transaksi keuangan melalui lembaga keuangan syariah, termasuk dalam penggunaan *mobile banking* sehingga mereka menggunakan produk lembaga keuangan syariah yang otomatis mereka akan menggunakan *mobile banking* perbankan syariah.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo.

Pada Tabel 6 hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *T-statistics* $1.968 > 1.96$ dan *P-values* $0.049 < 0.05$ sehingga membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini sejalan dengan (Melasari et al., 2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selain itu, peneliti sebelumnya Nguyen & Nguyen (2020) yang menyatakan kepercayaan pada *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

menggunakan *mobile banking*, maksudnya kepercayaan adalah poin penting untuk faktor adopsi suatu layanan *online* seperti *mobile banking*. Kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu teknologi akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu teknologi (Merhi et al., 2019), untuk memperkuat kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi keamanan yang efektif agar dapat mengurangi adanya peretasan yang marak terjadi pada saat ini. Masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo sadar bahwa dalam penggunaan suatu layanan secara online harus didasari oleh rasa kepercayaan terhadap *mobile banking*, karena *mobile banking* memiliki bahaya yaitu peretasan dan pencurian data pribadi yang membuat terdapat risiko yang sangat besar, sehingga kepercayaan pada *mobile banking* dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* di perbankan syariah hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden, Semakin aman atau semakin dapat diandalkan layanan pada perbankan syariah maka akan menarik minat untuk digunakan oleh masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan yang telah disampaikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo. Masyarakat pada pedesaan Kabupaten Sidoarjo memiliki pemahaman bahwa dalam *mobile banking* Bank Syariah mudah untuk digunakan, tetapi tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo. Masyarakat memahami pentingnya menggunakan lembaga keuangan syariah untuk melakukan transaksi agar menjauhi larangan Allah yang berkaitan dengan riba, hal ini berlaku juga pada transaksi *online* melalui *mobile banking* sehingga dapat menarik minat untuk penggunaan *mobile banking*. Kepercayaan pada *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile banking* Bank Syariah pada masyarakat pedesaan Kabupaten Sidoarjo. Masyarakat memahami bahwasannya dalam penggunaan suatu layanan atau produk didasari oleh rasa percaya pada perusahaan, mereka memercayai bahwa dalam penggunaan *mobile banking* ini memiliki keamanan yang kuat sehingga dapat menarik minat untuk digunakan.

5. REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023, July 5). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Angelia, D. (2022, July 10). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Astuti, R. S. (2020). *Membuka Tabir yang Mengisolasi Pesisir Kota Delta*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/10/27/membuka-tabir-yang-mengisolir-pesisir-kota-delta>

- Darmawan, R., Pratiwi, S. D., Safitri, D. A., Sari, L. P., Aulia, N. D., Sari Dewi, R., & Munir, M. bte B. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion on Shopping Interest in Online Marketplaces. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i12-32>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deameta, A. F. (2019). Prediksi Intensi Perilaku Terhadap Penggunaan Mobile Banking Menggunakan The Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology, Trust, dan Network Externalities. (Studi Pada Penggunaan Mobile Banking di Kota Bandung). *JASA : Jurnal Akuntansi Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(2), 205–2017. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/jasa.v3i2.943>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gandhi, G. (2023, January 31). *Marak Pembobolan M-Banking, Ini Kata OJK, Bank hingga Pakar Siber*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1685869/marak-pembobolan-m-banking-ini-kata-ojk-bank-hingga-pakar-siber>
- Ghozali, I. , & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.99>
- Khoiriyah, U., Putra, P., Agama Islam, F., & Islam, U. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2522–2535. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat. *Performance: Jurnal Personalia*,

- Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(1), 11–23. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/966>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1073>
- Nguyen, Y. T. H., Tapanainen, T., & Nguyen, H. T. T. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364–1397. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0371>
- Novianti, K., & Bertuah, E. (2023). Pengaruh Locus Of Control Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 278. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.736>
- Nurarista, E. A., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Product knowledge Karyawan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di BTN KCS Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 81–94. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p81-94>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Putra, S. M., & Susilowati, F. D. (2020). Pengaruh Popularitas Proyek dan Kualitas Informasi Proyek pada Kampanye Crowdfunding. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen (JKBM)*, 7(1).
- Rijal, M. Q., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Literasi Terhadap Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p72-79>
- Salmah, R., & Hakim, L. (2021). Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>
- Sholihah, E., Antari, I. S. W., Rochimawati, R. F., & Ulwiyyah. (2023). Determinants of BSI mobile banking adoption intentions: DeLone & McLean and UTAUT Model integration with religiosity. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1–17. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol5.iss1.art1>
- Sinaga, A., Alam, A. P., Efendi, F., & Siddiq, F. (2021). Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Minat Nasabah Studi Kasus Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang

- Pembantu Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 10–23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.270>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>