

**ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN,
RISIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN
KEPERCAYAAN PELAKU USAHA MIKRO FOOD AND
BEVERAGE (FnB) DI KOTA MALANG DALAM
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh

NISYA NUR AZIZAH

NIM: 200503110030

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN,
RISIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN
KEPERCAYAAN PELAKU USAHA MIKRO FOOD AND
BEVERAGE (FnB) DI KOTA MALANG DALAM
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NISYA NUR AZIZAH
NIM: 200503110030

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN,
RESIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE
BANKING SYARIAH.
(Studi Pada UMKM di Kota Malang)**

SEMINAR HASIL

Oleh

Nisya Nur Azizah

NIM : 200503110030

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALYSIS OF FNB MICRO BUSINESS ACTORS' PERCEPTIONS IN
MALANG CITY ON THE USE OF SHARIA MOBILE BANKING

SKRIPSI

Oleh

NISYA NUR AZIZAH

NIM : 200503110030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisya Nur Azizah
NIM : 200503110030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, RISIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN KEPERCAYAAN PELAKU USAHA MIKRO FOOD AND BEVERAGE (F&B) DI KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2025

Hormat saya,



Nisya Nur Azizah

NIM : 200503110030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah membeikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir sampai selesai.

Karya skripsi ini persembahkan untuk :

Diri saya sendiri Nisya Nur Azizah, karena telah bertempur dalam menyelesaikan seluruh tanggung jawab dalam perkuliahan.

Cinta pertamaku Bapak Syamsuri Arief dan Syurgaku Ibu Rosita Bunaya yang telah mendidik dan membesarkan saya, yang telah mempejuangkan anak kesayangannya untuk menuntaskan studinya di bangku perkuliahan hingga bisa menjadi apa yang diinginkan.

Seluruh keluarga besar saya tercinta Abah, Umik, Mama Lya, Papa Ciou, Papi, Mas Maman, Adik Gregorio, Adik Chichi, Adik Chacha, Adik Tirta semoga kebahagiaan dan kesehatan selalu menyertai dimanapun kalian berada.

Seluruh Dosen, Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi UIN Malang, seluruh teman – teman dan sahabat dekat yag telah menjadi rumah ternyaman selain keluarga merasakan hangatnya kekeluargaan selama menjalan perkuliahan ini.

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat, keberkahan, dan keehatan pada mereka semua.

Aamiin...

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing – Masing beredar pada garis edarnya”

[Qs. Yasin:40]

“Nak, kami tidak mempunyai warisan harta untuk diberikan pada kalian, tapi kami akan mewariskan kalian ilmu, karena ilmu tidak akan pernah habis nak, pakai dan pergunakanlah untuk dimasa depan dan terus menjadi anak yang baik”

(Ibu & Ayah tercinta)

“Yang Namanya menang bukan berarti saya menang atas orang lain. Tapi saya menang atas diri saya sendiri. Rasulullah SAW mengatakan bahwa jihad yang terbesar adalah jihad melawan napsu sendiri. Karena menang dalam hidup saya bukanlah saya bukanlah saya unggul atas anda. Menang bagi saya adalah Allah SWT ridho kepada saya, Allah SWT mengakui kebenaran sikap saya”

(Mbah Nun)

*”Orang lain tidak akan paham **struggle** dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian **success stories** nya aja. Jadi bagaimana pun berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.*

“Tetap semangat di era kehidupan yang semakin kejam”

(Ciou Wanara)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim

Allhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga atas izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat – sahabatnya yang telah berjuang untuk menegakan ajaran islam di muka bumi ini.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 , Sarjana Ekonomi di program studi Perbankan Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang . Adapun Judul yang diangkat oleh penulis adalah **“Analisis Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro Food and Beverage (Fnb) di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan saran, nasihat maupun dukungan moral. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak., M.Ec selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas segala bimbingannya dan kesabarannya serta banyak memberikan saran, masukan, dan tuntunan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua saya yang amat saya cintai Bapak Syamsuri Arief dan Ibu Rosita Bunaya, Terimakasih atas segala support, kesabarannya, dan pengorbanannya yang lainnya juga semasa peneliti awal kuliah sampai dititik menyelesaikan semua ini. Terimakasih untuk semua kerja keras dan doa yang selalu mendampingi, untuk selanjutnya izinkan saya untuk melengkapi susunan puzzel yang ada untuk memperoleh kesuksesan itu.
8. Juga kepada keluarga besar Abah, Umik, Mama Lya, Papa Ciou, Papi, Mas Maman, Adik Chichi, Adik Chacha, Adik Gregorio, dan Adik Tirta,

Terimakasih selalu mendampingi perjalanan ini dengan doa dan support yang tak kunjung berhenti.

9. Kepada teman penulis Faiqotur Rifdah A, Riris Syifa Ana, Aminatur Rofi'ah, M. Fariz Al Fattah, Riska Febriyanti, Rina Armayanti, dan teman – teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 terimakasih telah hadir dan selalu kebersamai dalam proses penulisan ini hingga akhir, support kalian sangat luar biasa untuk saya.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal' Alamin...

Malang, 11 Juni 2025

Nisya Nur Azizah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
امستخلص	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Persepsi Kemudahan (<i>Ease of Use</i>).....	27
2.2.2 Persepsi Kemanfaatan (<i>Usefulness</i>).....	31
2.2.3 Persepsi Risiko (<i>Percieved Risk</i>)	34

2.2.4 Persepsi Nilai pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	36
2.2.5 Motivasi Hedonisme (<i>Hedonic Motivation</i>)	38
2.2.6 Persepsi Kepercayaan (Trust)	41
2.2.7 Keputusan Penggunaan.....	43
2.2 Kerangka Konseptual	45
2.3 Hipotesis Penelitian.....	46
2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.	46
2.3.2 Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.	47
2.3.3 Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.	47
2.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	48
2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	49
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Data dan Jenis Data	54

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.8 Skala Pengukuran	59
3.9 Analisis Data.....	60
3.9.1 Uji Validitas	60
3.9.2 Uji Reliabilitas	61
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.9.5 Uji Hipotesis	63
3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 UMKM.....	65
4.1.2 Deskripsi Data Responden.....	67
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	73
4.1.4 Uji Instrumen	81
4.1.6 Uji Hipotesis	88
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	95
4.2.2 Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	97
4.2.3 Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	99
4.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	101

4.2.5 Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	102
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
DAFTAR LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Tahun 2018 – 2023 di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Kriteria UMKM berdasarkan Aset dan Omset.....	3
Tabel 1.3 Data UMKM 2021 – 2023 di Kota Malang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3.2 Skala Model <i>Likert</i>	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Tabel Usaha Mikro	69
Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan	70
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Kemudahan	73
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Kemanfaatan	74
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Risiko	76
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Nilai Pelanggan.....	77
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Variabel Motivasi Hedonisme	78
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Variabel Kepercayaan.....	79
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	80
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	81
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.14 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	84
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.17 Uji Koefisien Deteerminasi.....	88

Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.19 Uji T	92
Tabel 4.20 Uji F.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	68
Gambar 4.2 Grafik Jenis Usaha Mikro Responden.....	69
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	70
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Data Kuesioner	123
Lampiran 3. Uji SPSS	150
Lampiran 4. Keterangan Bebas Plagiasi	162
Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	151
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	165

ABSTRAK

Azizah, Nisya Nur. 2025. SKRIPSI. Judul: “Analisis Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro *Food And Beverage* (Fnb) Di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah”

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM.

Kata Kunci : *Mobile Banking*, Bank Syariah, UMKM, Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro *Food And Beverage* (Fnb) Di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah. Pendekatan yang digunakan yakni menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pelaku Usaha Mikro FnB yang menggunakan layanan *Mobile Banking*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*, sedangkan kemanfaatan, persepsi risiko dan motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan.

ABSTRACT

Azizah, Nisya Nur. 2025. THESIS. Title: "Analysis of the Perception of Convenience, Benefits, Risks, Customer Value, Hedonism Motivation, and Trust of Food and Beverage (FNB) Micro Business Actors in Malang City in Using Sharia Bank Mobile Banking"

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM.

Keywords: Mobile Banking, Sharia Bank, MSMEs, Perception of Convenience, Utility, Trust.

This study aims to analyze the influence of Perception of Convenience, Benefits, Risks, Customer Value, Hedonism Motivation, and Trust of Food and Beverage (FNB) Micro Business Actors in Malang City in Using Sharia Bank Mobile Banking. The approach used is quantitative research with a sampling technique using purposive sampling by distributing questionnaires to 150 respondents of FNB Micro Business actors who use Mobile Banking services. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the decision to use Mobile Banking. The results of the study indicate that the variables of perception of convenience, customer value, and trust have a significant effect on the use of Mobile Banking, while usefulness, risk perception and hedonism motivation do not have a significant effect.

املستخلص

عزيزة ، نيسيا نور. 2025. أطروحة. العنوان: "تحليل تصورات الراحة والفوائد والمخاطر وقيمة العملاء ودوافع المتعة والثقة في الجهات الفاعلة في مجال الأغذية والمشروبات في مدينة مالانج في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من البنك الشرعي"

المشرف: د. نيهياتو أصلاماتيس سوليكا، جنوب شرق ، م.م

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، البنك الشرعي ، الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، إدراك الراحة ، المنفعة ، الثقة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدراك الراحة والفوائد والمخاطر وقيمة العملاء ودوافع المتعة والثقة في الأغذية والمشروبات (FnB) في مدينة مالانج في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من البنك الشرعي. النهج المستخدم هو بحث كمي مع أسلوب أخذ العينات باستخدام أخذ العينات الهادفة من خلال توزيع استبيانات على 150 مستجيباً من الجهات الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف FnB الفاعلة في الأعمال التجارية الصغيرة المحمول. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير كل متغير مستقل على قرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تشير نتائج الدراسة إلى أن متغيرات إدراك الراحة وقيمة العميل والثقة لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، في حين أن الفائدة وإدراك المخاطر ودافع المتعة ليس لها تأثير كبير.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir disemua bidang terlebih pada bidang teknologi informasi. Salah satu puncak kemajuan teknologi informasi adalah internet dan smartphone, dimana setiap orang yang memilikinya menjadikan dunia adalah genggamannya (Ridzwan dkk., 2021). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang dari total populasi 278,69 juta, dengan penetrasi internet sebesar 78,19%, didominasi oleh Gen Z (34,40%) dan milenial (30,62%), serta kontribusi gender laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1% (Haryanto, 2024). Seiring berkembangnya teknologi pada sektor perbankan juga mengalami transformasi secara cepat dengan hadirnya teknologi finansial (*fintech*) yang menawarkan berbagai layanan keuangan berbasis digital. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah *Mobile Banking*, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler mereka. Fenomena ini tidak hanya mengubah lanskap perbankan konvensional tetapi juga memberikan dampak besar pada sektor perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia.

Inovasi dalam sektor perbankan terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah usaha

egiatan perdagangan yang dijalankan secara individu dan merupakan bagian dari usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam peraturan perundang-undangan, sedangkan pengertian UMKM menurut Rudjito (2003) pada Wahyudi dkk (2024) UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang berkontribusi dalam mendukung perekonomian Indonesia, karena mampu menciptakan lapangan kerja baru serta menambah pemasukan negara melalui pembayaran pajak badan usaha. UMKM juga mempunyai peluang besar dalam membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ruang dagang dan industri di Indonesia (KADIN) mengungkapkan pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta memiliki kontribusi mencapai 61% dari pendapatan domestic Bruto (PBD) Indonesia, setara RP. 9.580 triliun dan dapat memperkerjakan sekitar 117 juta pekerja (97%). Perekonomian masyarakat bergantung pada UMKM, yang diharapkan terus meningkat dari segi kualitasnya, untuk menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional dan mengantisipasi kondisi ekonomi ke depan, peran pemerintah kepada para pelaku usaha sangat di perlukan (Mashita, 2024). Dibawah ini merupakan data UMKM pada tahun 2018-2023 di Indonesia :

Tabel 1.1 Data UMKM Tahun 2018 – 2023 di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber : Kadin, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan data pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebesar 64,19 juta dan meningkat menjadi 65,47 juta pada tahun 2019 dengan pertumbuhan 1,98%. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM sebesar 2,24% menjadi 64 juta, kemungkinan dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19. Pada 2021, jumlah UMKM kembali naik menjadi 65,46 juta dengan pertumbuhan 2,28%. Tahun 2022 menunjukkan sedikit penurunan (-0,70%) menjadi 65 juta, tetapi kembali meningkat pada 2023 menjadi 66 juta dengan pertumbuhan 1,52%.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM) yakni industri usaha ekonomi produktif yang dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat dengan tujuan mencukupi kebutuhan hidup masyarakat. Jenis – jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM) telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008 secara spesifik (Apriani & Said, 2022). Adapun kriteria usaha mikro berdasarkan hasil dan penjualan, menurut Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008 yaitu :

Tabel 1.2 Kriteria UMKM berdasarkan Aset dan Omset

No	Kriteria Usaha	Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp. 50 juta	Maksimum Rp. 300 juta
2	Usaha Kecil	>Rp. 50 juta – Rp. 500 juta	>Rp. 300 juta – 2,5 milyar
3	Usaha Menengah	Rp 500 juta - < 10 milyar	>2,5 milyar – 50 milyar

Sumber : (Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

Tabel 1.2 menunjukkan kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan aset dan omset, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20

Tahun 2008. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp. 50 juta dan omset maksimal Rp. 300 juta, usaha kecil memiliki aset antara Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dengan omset Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki aset antara Rp. 500 juta hingga kurang dari Rp. 10 miliar dan omset lebih dari Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Selain itu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM) dituntut untuk selalu peka terhadap perkembangan yang terjadi saat ini seperti perkembangan teknologi digital yang harus dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM). Dunia perbankan telah meningkatkan layanan jasa keuangan dengan adanya layanan *digital banking* sebagai inovasi dalam industri keuangan. Layanan *digital banking* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Manfaat yang bisa dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu layanan *Mobile Banking* yang akan mempermudah para pelaku UMKM untuk melakukan transaksinya. Layanan *Mobile Banking* merupakan terobosan baru dalam dunia perbankan sebagai alat untuk transaksi dengan aman, cepat, dan efisien tentunya sejalan dengan perkembangan teknologi digital saat ini (Ichsan, 2023).

Untuk mendukung upaya perkembangan teknologi tersebut Bank Indonesia juga meluncurkan Peluncuran GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang berlangsung pada 14 Agustus 2014 untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman dan efisien, mendorong terbentuknya *cashless society*, di mana kaum milenial

lebih memilih transaksi dengan dompet *digital* daripada uang tunai (Abiba & Indrarini, 2021). Prinsip ekonomi *cashless money* dan *electronic money* telah menjadi kekuatan revolusioner di bidang keuangan dan perdagangan dunia yang didorong secara digital saat ini (Sarangi, 2023). Keberadaan *handphone* dan layanan *Mobile Banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang langsung ke kantor bank. Cukup melalui *handphone*, proses transaksi menjadi lebih efisien dalam hal waktu dan biaya. (Ulfiani, 2023).

Mobile Banking memudahkan nasabah atau pengguna dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti mengecek saldo, melakukan transfer antar rekening, dan transaksi lainnya (Natalia & Tesniwati, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi digital telah memotivasi seluruh industri UMKM untuk melakukan digitalisasi karena dapat memudahkan kehidupan sehari – hari dan keberlangsungan industri UMKM yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Mobile Banking* sebagai alat pembayaran, pemanfaatan layanan perbankan digital bagi UMKM cukup tinggi dan diharapkan akan berdampak pada transaksi finansial dan operasional yang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Selain itu, layanan perbankan digital merupakan cara yang aman, cepat, dan efisien untuk melakukan transaksi (Gunawan, 2022).

Kota Malang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau (UMKM). UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal akses terhadap

layanan keuangan yang efisien dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, *Mobile Banking* bank syariah hadir sebagai solusi untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Dengan populasi berskala besar, Kota Malang dapat menciptakan potensi yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau (UMKM). Pertumbuhan signifikan tersebut terjadi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang ini merupakan berasal dari berbagai sektor (Damayanti dkk., 2023). Berikut merupakan data UMKM pada tahun 2021-2023 di Kota Malang:

Tabel 1.3 Data UMKM 2021 – 2023 di Kota Malang

	Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2023	2022	2021
Kota Malang	29.058	7.920	6.983

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2021

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, pada tahun 2021, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang tercatat mencapai 6.938, pada tahun 2022 mengalami peningkatan dengan jumlah 7.920, dan 2023 jumlah mencapai 29.058. Jumlah ini merupakan hal yang patut diperhatikan bagi UMKM untuk bisa lebih mengadopsi fitur pembayaran melalui *Mobile Banking* untuk dapat lebih berkembang. Kemudahan dalam pengoperasian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *Mobile Banking*.

Dalam konteks ini, beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking* oleh pelaku UMKM. Pertama, persepsi kemudahan menjadi

ukuran bagi setiap orang yang akan menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tanpa memerlukan usaha lebih untuk penggunaannya dan tidak sulit untuk dioperasikan (Kamilah dkk., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Kamilah dkk (2024) dan Prastiawan dkk (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap Penggunaan *Mobile Banking* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.

Selain persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan juga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan karena semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Hal ini dibuktikan oleh Kamilah dkk (2024), Gunawan & Tjokrosaputro (2024) yang menunjukkan persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan tetapi ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yildirim & Ayar (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan. Manfaat merupakan hal positif yang dirasakan dan dapat mendorong semua orang untuk menggunakan suatu sistem (Kamilah dkk., 2024).

Persepsi kemanfaatan dan risiko dalam menggunakan *Mobile Banking* saling memengaruhi dalam menentukan keputusan pengguna. Ketika pengguna merasakan manfaat dari layanan *Mobile Banking*, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengabaikan risiko yang mungkin ada. Namun, jika persepsi risiko dianggap tinggi, meskipun manfaatnya besar, pengguna mungkin akan ragu untuk

mengadopsi layanan tersebut, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk mengedukasi pengguna tentang manfaat dan mengurangi persepsi risiko yang ada. Penelitian oleh Mustika & Puspita (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Sudarsono dkk (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*, yang berarti perkembangan teknologi digital menuntut instansi perbankan untuk tetap berhati – hati terhadap berbagai modus kejahatan yang berbasis teknologi digital.

Persepsi risiko berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan motivasi hedonisme dalam penggunaan *Mobile Banking*. Ketika pelanggan merasa bahwa risiko yang terkait dengan penggunaan layanan tersebut rendah, mereka lebih cenderung melihat nilai positif dari layanan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan penggunaan mereka terhadap *Mobile Banking* bank syariah. Sebaliknya, jika persepsi risiko tinggi, nilai pelanggan dapat terpengaruh negatif, mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan. Di sisi lain, motivasi hedonism yakni keinginan untuk mendapatkan pengalaman positif dan kesenangan juga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai risiko. Pengguna yang termotivasi oleh pengalaman menyenangkan akan cenderung mengabaikan beberapa risiko jika mereka percaya bahwa manfaat dan kesenangan yang mereka dapatkan dari *Mobile Banking* melebihi risiko yang mungkin mereka hadapi. Beberapa penelitian yang membahas terkait pengaruh motivasi hedonisme terhadap penggunaan *Mobile Banking* yakni penelitian oleh Sari dkk (2024) dan Harahap

(2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonisme merupakan variabel yang berhubungan dengan emosi pengguna dan mempengaruhi kemauan untuk berperilaku sesuai kebutuhannya yang mana dibuktikan dengan variabel motivasi hedonisme berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Mulazid & Muttaqien (2024) menunjukan hasil bahwa motivasi hedonisme tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*.

Motivasi hedonisme dan kepercayaan saling terkait dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*, individu yang mencari pengalaman positif dan kesenangan cenderung mengembangkan kepercayaan lebih tinggi terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi membuat pengguna lebih berani mengeksplorasi fitur layanan, meningkatkan kepuasan dan kesenangan. Keduanya berkontribusi pada hubungan yang kuat antara pengguna dan layanan. Penelitian Muttaqien dkk (2023) dan Ahsanah dkk (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* sedangkan penelitian oleh Ardianto dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh dalam penggunaan *Mobile Banking*.

Di Kota Malang terdapat beberapa sektor UMKM yang mulai berganti dari sistem pembayaran manual ke pembayaran menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Hal ini memberikan kemudahan dalam transaksi pelaku UMKM Hastuti dkk (2022). Sebelumnya, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelaku usaha terkait penggunaan *Mobile Banking* bank syariah. Bapak Arief (30 tahun) mengungkapkan bahwa penggunaan *Mobile Banking* bank syariah sangat

mempermudah transaksi dan menyediakan fitur yang lengkap serta mudah dioperasikan, meskipun belum ada fasilitas gratis biaya transaksi. Sementara itu, Bapak Sofyan (27 tahun) menyatakan bahwa *Mobile Banking* bank syariah sangat membantu dalam kegiatan transaksinya dengan fitur yang sederhana, lengkap, dan mudah dipahami, namun terkadang aplikasi tersebut mengalami error. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku usaha di Kota Malang menunjukkan bahwa *Mobile Banking* bank syariah mempermudah transaksi sehari-hari, meskipun banyak pelaku usaha masih memerlukan waktu untuk beradaptasi guna meningkatkan daya saing melalui teknologi ini.

Berdasarkan fenomena dan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah persepsi kemudahan, kemanfaatan, risiko, nilai pelanggan, motivasi hedonisme dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro *Food And Beverage (Fnb)* Di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?

2. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?
5. Apakah motivasi hedonisme berpengaruh penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemanfaatan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonisme penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.

6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

- a. Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian literatur terkait persepsi pengguna UMKM terhadap *Mobile Banking* bank syariah. Penelitian ini memperkaya teori-teori yang sudah ada seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *UTAUT2*, dan konsep lain yang terkait dengan adopsi teknologi dalam konteks perbankan syariah.

- b. Peneliti

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengembangan layanan keuangan digital berbasis syariah, serta menguji relevansi variabel-variabel seperti kemudahan, kemanfaatan, persepsi risiko, nilai pelanggan, motivasi hedonisme dan kepercayaan dalam konteks lain.

2. Praktis

- a. Perbankan

Bagi praktisi perbankan, terutama perbankan syariah, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang

memengaruhi adopsi *Mobile Banking* oleh pelaku UMKM. Dengan memahami persepsi kemudahan, kemanfaatan, risiko, nilai pelanggan, motivasi hedonisme, dan kepercayaan pada bank syariah dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta memperbaiki aspek keamanan dan kenyamanan layanan perbankan digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Temuan dari penelitian tersebut berhubungan dengan persepsi kemudahan, kemanfaatan, risiko, nilai pelanggan, motivasi hedonisme, dan kepercayaan pelaku UMKM khususnya Usaha Mikro *Food and Beverage* di Kota Malang dalam menggunakan *Mobile Banking* bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Sri (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada UMKM Di Kota Palembang” dengan tujuan peneliti untuk mengetahui persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* dengan berfokus pada UMKM di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Palembang. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling* dan diperoleh dengan menyebarkan kuisioner ke 112 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan

persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* pada UMKM di Kota Palembang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Azhar, (2021) yang berjudul “*Factor Affecting Mobile Banking Adaptation In Pakistan*” dengan tujuan peneliti Penelitian ini mengkaji berbagai faktor penting yang dapat menjelaskan niat serta perilaku konsumen dalam menggunakan *Mobile Banking*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian terdiri dari pengguna smartphone di Pakistan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner ke 452 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat analisis data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *percieved risk*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* di Pakistan.

Riset yang telah dilakukan oleh Sari dkk., (2024) yang berjudul “*Adaption Of User Satisfaction with the UTAUT2 Model In Using Indonesia Sharia Mobile Banking*” yang bertujuan untuk memperkuat literasi dan inklusi keuangan sebagai strategi efektif dalam memperkuat pengaruh model konstruk UTAUT2 yang terintegrasi dengan tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi *Mobile Banking* syariah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 206 responden yang menjadi sumber data primer melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi parsial (PLS – SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa faktor berpengaruh positif dan signifikan, yaitu variabel *behavioral*

intention, facilitating conditions, habit pada user behavior dan habit, hedonic motivation, dan user satisfaction pada behavioral intention.

Muttaqien dkk (2023) dengan judul penelitian “*Usefulness, Trust, and Intention to Use M-Banking : Evidence form Metropolitan Jakarta*” bertujuan untuk mengetahui persepsi kebermanfaatan, kepercayaan dalam menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diperluas dengan menambahkan variabel risiko dan kepercayaan sebagai dasar teoritis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 265 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi layanan *Mobile Banking*.

Menurut Natalia & Tesniwati (2021) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk An Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City*” dengan tujuan penelitian menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi penggunaan, persepsi risiko, persepsi kualitas layanan, terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis data primer. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Mandiri kota Bekasi sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji t, dan uji f dengan bantuan SPSS

versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, persepsi kepercayaan, kemudahan, penggunaan, risiko, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan Mobile Banking Bank Mandiri di Kota Bekasi.

Pada riset yang dilakukan oleh Ratnaningrum, (2022) dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kesesuaian, Keuntungan, Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh manfaat, kesesuaian, keuntungan, risiko, kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap minat ulang nasabah di bank syariah Indonesia di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia yang berada di Yogyakarta. Teknik pemilihan sampel yaitu menggunakan sampling purposive dengan jumlah sampel sebanyak 170 nasabah. Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dianalisis dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software *SmartPLS*, melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *Mobile Banking*. Sementara itu, variabel kesesuaian dan keuntungan tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, variabel risiko juga tidak memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang *Mobile Banking*.

Harahap, (2023) yang mengambil judul “*Determinants Of Intention To Use Islamic Mobile Banking On Milennial Generation: Evidence From Indonesia*” yang bertujuan untuk menguji dan membedah faktor – faktor penentu tujuan pemanfaatan *Mobile Banking* syariah. UTAUT 2 digunakan untuk melakukan penelitian yang menggunakan variabel *performance expectancy, effort expentancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit* terhadap penggunaan *Mobile Banking* syariah. Sampel penelitian berjumlah 155 responden generasi milenial Indonesia dengan menggunakan *structural equation model (SEM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Mobile Banking* syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh motivasi hedonistik, nilai harga, dan kebiasaan. Sementara itu, niat untuk menggunakan *Mobile Banking* syariah dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh ekspektasi kinerja usaha, pengaruh sosial, dan kondisi. Keputusan penggunaan *Mobile Banking* syariah sebagai bagian dari gaya hidup Islami kemudian dipengaruhi oleh variabel dampak sosial dan kebiasaan yang tidak signifikan. Dalam konteks niat penggunaan perilaku penggunaan pada *Mobile Banking* syariah, temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada prediksi model perilaku konsumen yang lebih mendalam dari perspektif Islam.

Pada penelitian Nurdin dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah cabang Palu”. Jenis dari penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini sebanyak

62 responden yang diambil dengan teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan digunakan untuk menjelaskan minat nasabah. Namun, secara parsial, ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Menurut Rahayu (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* (studi empiris pada mahasiswa di Yogyakarta)”. Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking*. Studi ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar pada tahun 2018. Sebanyak 100 kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* (Y), dan persepsi

kenyamanan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* (Y).

Pranoto & Setianegara, (2020) yang mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* (studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang Semarang Pandanaran). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi pelanggan minat menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Semarang Pandanaran sebagai populasi, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden ditentukan dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Besarnya pengaruh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* adalah sebesar 76,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yonavi dkk (2023) yang berjudul “*Intention To Use Mobile Banking Service: Examining The Role Of Ease Of Use, Percieved*

Usefulness and Trust” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* di Bank DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, jenis survei, dan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan keuangan rupiah yang memiliki fasilitas *Mobile Banking* yang terdaftar di Bank DKI Jakarta dengan pola 160 nasabah menggunakan *simple random sampling approach*, rangkaian fakta penggunaan kuesioner, dan strategi analisis catatan penggunaan analisis jalur penggunaan program *SmartPLS 3.2*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan pertimbangan yang dirasakan memiliki dampak besar, tetapi kemanfaatan yang dirasakan tidak lagi mempengaruhi dalam menggunakan *Mobile Banking*. Kebaruan konsep ini harus dilihat adalah mengembangkan ide TAM dengan penambahan variabel kepercayaan dan fokus pada tujuan untuk menerapkan *Mobile Banking*, yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Bustami, E., Situngkir, S., Yacob, S., dan Octavia, A (2021) dalam penelitian berjudul “*Customers’ Behavioral Intention on Mobile Banking Services in Indonesia*” menganalisis niat perilaku pelanggan (X) terhadap layanan *Mobile Banking* (Y) dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kenikmatan, dan risiko memiliki dampak signifikan pada sikap pelanggan. Namun, kepercayaan tidak memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, atau niat perilaku. Selain itu, risiko dan budaya ditemukan berpengaruh langsung pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Wijaya & Sri, (2023). “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Presepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada UMKM Di Kota Palembang”. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Kebermanfaatan (X1) - Persepsi Kemudahan (X2) - Persepsi Risiko (X3) - Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Y) 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada UMKM di Kota Palembang.
2	Azhar, (2021). “ <i>Factor Affecting Mobile Banking Adaptation In Pakistan</i> ” (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Percieved Ease of Use</i> (X1) - <i>Percieved Usefulness</i> (X2) - <i>Percieved Risk</i> (X3) - <i>Percieved Value</i> (X4) - <i>Intention to use Mobile Banking</i> (Y) 	Kuantitatif/ <i>Social Science Statistical Packages (SPSS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Percieved Usefulness</i> , <i>Percieved Ease of Use</i> , <i>Percieved Risk</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Pakistan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Sari dkk (2024). “Adaption Of User Satisfaction with the UTAUT2 Model In Using Indonesia Sharia Mobile Banking” (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> (PE) (X1) - <i>Effort Expectancy</i> (EE) (X2) - <i>Social Influence</i> (SI) (X3) - <i>Facilitating Conditions</i> (FC) (X4) - <i>Hedonic Motivation</i> (HM) (X5) - <i>Price Value</i> (PV) (X6) - <i>Habit</i> (H) (X7) - <i>User Satisfaction</i> (US) (X8) - <i>Behavioral Intention</i> (BI) (Z) - <i>User Behavior</i> (UB) (Y) 	Kuantitatif/ analisis regresi parsial (PLS – SEM)	Hasil dari penelitian ini membuktikan beberapa faktor berpengaruh positif dan signifikan, yaitu variabel <i>Behavioral intention, facilitating conditions, habit pada user behavior dan habit, hedonic motivation, dan user satisfaction pada behavioral intention.</i>
4	Muttaqien dkk (2023). “Usefulness, Trust, and Intention to Use M-Banking : Evidence form Metropolitan Jakarta” (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Usefulness</i> (X1) - <i>Trust</i> (X2) - <i>Intention to use</i> (Y) 	Menggunakan penelitian kuantitatif	Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
5	(Okky & Rini, 2021). <i>“The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk An Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City”</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perception of trust (X1)</i> - <i>Perception of Ease of Use (X2)</i> - <i>Perception of Benefits (X3)</i> - <i>Perception of Risk (X4)</i> - <i>Perception of Service Quality (X5)</i> - <i>Interest in using Mobile Banking (Y)</i> 	Analisis data menggunakan <i>multiple linear regression test</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri.
6	Ratnaningrum, (2022). <i>“Pengaruh Manfaat, Kesesuaian, Keuntungan, Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”</i> (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat (X1) - Kesesuaian (X2) - Keuntungan (X3) - Risiko (X4) - Kepercayaan (X5) - Kemudahan (X6) - Keamanan (X7) - Minat nasabah (Y) 	Penelitian ini memakai jenis kuantitatif dan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang menggunakan <i>Mobile Banking</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Harahap, (2023) “ <i>Determinants Of Intention To Use Islamic Mobile Banking On Millennial Generation : Evidence From Indonesia</i> ” (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> (X1) - <i>Effort Expectancy</i> (X2) - <i>Social Influence</i> (X3) - <i>Facilitating Condition</i> (X4) - <i>Hedonic Motivation</i> (X5) - <i>Price Value</i> (X6) - <i>Habit</i> (X7) - <i>Islamic Lifestyle</i> (Z) - <i>Intention to use</i> (Y) 	Penelitian ini memakai model SEM dengan pendekatan kuantitatif	PE,E,SI,FC, tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> sedangkan HM dan H memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
8	Nurdin dkk., (2020). “Pengaruh Manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Bank Mega Syariah cabang Palu” (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat (X1) - Kepercayaan (X2) - Kemudahan penggunaan (X3) - Minat Nasabah (Y) 	Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif	Variabel manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan dapat menjelaskan minat nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Rahayu, (2019). “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap minat penggunaan <i>Mobile Banking</i> (studi empiris pada mahasiswa di Yogyakarta)” (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi penggunaan (X1) - Persepsi Kemudahan (X2) - Persepsi Kepercayaan (X3) - Persepsi Kenyamanan (X4) - Minat menggunakan (Y) 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai data primer yang diproses oleh aplikasi SPSS	Persepsi Penggunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
10	Pranoto & Setianegara, (2020). “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap minat nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> (studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang Semarang Pandanaran) (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Manfaat (X1) - Persepsi Kemudahan (X2) - Persepsi Keamanan (X3) - Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y) 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
11	Yonavi dkk., (2023). <i>“Intention To Use Mobile Banking Service: Examining The Role Of Ease Of Use, Percieved Usefulness And Trust”</i> (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Percieved ease of use (X1)</i> - <i>Percieved Usefulness (X2)</i> - <i>Trust (X3)</i> - <i>Behaviour Intention (Y1)</i> - <i>Intention to use (Y2)</i> 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif / menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan pertimbangan memiliki pengaruh, tetapi kemanfaatan tidak memiliki pengaruh dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
12	Bustami, E., Situngkir, S., Yacob, S., & Octavia, A. <i>“Customers’ behavioral intention on Mobile Banking services in Indonesia.”</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Behavioral Intention (X)</i> - <i>Mobile Banking service (Y)</i> 	Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Pengetahuan, kenikmatan, dan risiko berdampak signifikan pada sikap pelanggan, sementara kepercayaan tidak mempengaruhi persepsi kemudahan, kegunaan, atau niat perilaku. Risiko dan budaya juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat.

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*)

Dua faktor kunci pada konsep dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*) dan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*). Persepsi Kemudahan menyatakan suatu persepsi

seseorang mengenai sejauh mana teknologi mudah dipakai (Wicaksono, 2022). Dalam Davis (1989) yang dikutip dari Fatmawati, (2015) disebutkan bahwa “*ease*” memiliki arti “*freedom from difficulty or great effort*” kemudian “*ease to use perceived*” diartikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” Dalam layanan *Mobile Banking* syariah, persepsi ini sangat penting karena pengguna perlu merasa nyaman dan meyakini bahwa aplikasi mudah dipahami serta digunakan tanpa mengalami kesulitan. Menurut Fatmawati, (2015) Persepsi Kemudahan dapat dikatakan yakni tingkat kepercayaan seseorang terhadap sistem tertentu akan mudah dipahami dan dipakai bahkan tidak membutuhkan kerja berat dari segi fisik ataupun mental.

Menurut Mahendra (2016) Persepsi Kemudahan mampu diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
2. Mudah dikendalikan (*controllable*)
3. Jelas serta mudah dipahami (*clear and understandable*)
4. Mudah Disesuaikan (*flexible*)
5. Mudah diakses (*ease to acces*)

Venkatesh dan Davis (2003) juga membagi *perceived ease of use* dalam beberapa dimensi diantaranya:

1. Memiliki interaksi antara individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

2. Tidak memerlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut
3. Memiliki sistem yang mudah digunakan
4. Mudah dalam mengoperasikan sistem tersebut yang disesuaikan dengan apa yang ingin pengguna kerjakan

Hal ini menggarisbawahi bahwa jika aplikasi *Mobile Banking* syariah dapat memberikan pengalaman yang sederhana dan mudah diakses, maka pengguna akan lebih mungkin untuk mengadopsinya, meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan syariah secara digital.

Selain itu, persepsi kemudahan dalam *Mobile Banking* bank syariah juga dapat diperkuat melalui desain aplikasi yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Pengguna, terutama pelaku UMKM, cenderung mencari solusi yang praktis dan cepat untuk menunjang kegiatan bisnis mereka. Oleh karena itu, fitur-fitur seperti pembayaran yang cepat, navigasi yang intuitif, serta tutorial yang jelas dan mudah diikuti akan meningkatkan persepsi kemudahan. Aplikasi yang secara konsisten memberikan pengalaman yang mulus, tanpa gangguan teknis atau kesulitan dalam akses, akan membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi ini. Selain itu adanya *Mobile Banking* meminimalisir para pelaku UMKM menerima uang palsu atau kesulitan dalam proses sisa pengembalian. Selain itu, dukungan layanan pelanggan yang cepat dan mudah diakses juga menjadi bagian dari persepsi

kemudahan. Dengan demikian, semakin mudah dan ramah pengguna suatu aplikasi *Mobile Banking* bank syariah, semakin besar pula peluang adopsi dan penggunaan jangka panjang di kalangan konsumen.

Dalam konteks keislaman, persepsi kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking* bank syariah dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendorong kemudahan, keadilan, dan kesejahteraan dalam kehidupan umat. Salah satu ayat Al-Qur'an yang relevan dengan prinsip kemudahan adalah dalam Surah Al-Baqarah ayat 185, di mana Allah SWT berfirman:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ
وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ
مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ
وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”

Ayat ini menggarisbawahi bahwa Islam adalah agama yang menginginkan kemudahan bagi umatnya dalam menjalankan kehidupan,

termasuk dalam aspek ekonomi dan transaksi keuangan. Dalam kaitannya dengan *Mobile Banking* bank syariah, aplikasi yang mudah digunakan selaras dengan ajaran Islam yang mendorong efisiensi dan kenyamanan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk bisnis dan keuangan. Prinsip kemudahan juga dapat dilihat dari kaidah fiqhiyah yang berbunyi, "*Al-masyaqqatu tajlibu at-taisir*", yang berarti "kesulitan mendatangkan kemudahan." Dalam konteks ini, penggunaan teknologi seperti *Mobile Banking* bank syariah bertujuan untuk menghilangkan kesulitan dalam transaksi keuangan, menggantikan metode tradisional dengan cara yang lebih cepat dan efisien tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

Oleh karena itu, dengan mempermudah akses dan operasional layanan keuangan berbasis syariah, *Mobile Banking* tidak hanya berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan, tetapi juga memenuhi tujuan Islam dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap aspek kehidupan umat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *percieved ease of use* merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa dengan adanya teknologi atau sistem aplikasi yang mudah digunakan, mudah dimengerti, mudah dipelajari, dan dapat digunakan secara *fleksible* maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut.

2.2.2 Persepsi Kemanfaatan (*Usefulness*)

Persepsi manfaat merupakan faktor penting dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi manfaat mengukur seberapa jauh

persepsi seseorang mengenai teknologi yang dipakai dapat menolong mereka untuk menyelesaikan pekerjaan maupun mencapai keinginan mereka (Wicaksono, 2022) . *Perceived Usefulness* merujuk pada tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan sebuah forma dari tingkatan dimana individu percaya atau meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dianggap dapat meningkatkan performa kerja individu, yang menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki manfaat dalam mendukung peningkatan produktivitas pengguna (Hervilia dkk., 2022).

Kemanfaatan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu meningkatkan kinerjanya (Fadlan & Dewantara, 2018). Indikator pengukuran *perceived usefulness* menurut Jogiyanto, (2007) meliputi :

- a. Pekerjaan lebih cepat
- b. Kinerja pekerja
- c. Meningkatkan produktivitas
- d. Efektivitas
- e. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah
- f. Berguna

Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah aplikasi dirancang tidak hanya untuk memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan, tetapi juga menawarkan manfaat lebih dalam bentuk keamanan, transparansi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengguna dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran zakat, *infaq*, transfer dana, pembelian produk halal, serta berbagai layanan lainnya dengan cara yang cepat dan mudah. Semua ini menciptakan persepsi bahwa *Mobile Banking* menawarkan manfaat besar bagi pelaku usaha, konsumen individu, maupun masyarakat luas dalam mendukung kebutuhan hidup. Selain itu, Surah Al-Baqarah ayat 267 juga menekankan pentingnya menjaga kehalalan dan kebaikan dalam mengelola harta:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat ini mengajarkan bahwa segala sesuatu yang dikelola harus berasal dari sumber yang baik dan halal, yang mencerminkan bagaimana *Mobile Banking* bank syariah menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam menjaga kehalalan transaksi keuangan seperti layanan *infaq* dan *dompot dhuafa*. Dengan demikian, persepsi kemanfaatan

dalam *Mobile Banking* bank syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga memenuhi nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan harta dan transaksi.

2.2.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pandangan pelanggan mengenai ketidakpastian dan kemungkinan terjadinya konsekuensi yang tidak diinginkan saat melakukan suatu aktivitas. Persepsi risiko (*perceived risk*) menggambarkan pandangan negatif konsumen terhadap berbagai kegiatan, yang didasarkan pada potensi hasil buruk serta kemungkinan terwujudnya hasil tersebut (Cahyaningtyas & Witono, 2022). Persepsi risiko memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan seseorang. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan individu, maka tingkat kepercayaannya cenderung semakin tinggi, dan sebaliknya. Dalam konteks transaksi, risiko yang meningkat mulai dari tahap pengumpulan informasi hingga keputusan pembelian seringkali dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari dkk., 2020). Indikator pengukuran persepsi risiko ini menurut Bhatti dkk, (2019) meliputi :

- a. *Financial Risk*
- b. *Product Risk*
- c. *Privacy Risk*

d. *Time Risk*

e. *Delivery Risk*

Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah, persepsi risiko melibatkan ketakutan terhadap hal-hal seperti kehilangan data pribadi, pencurian identitas, ketidakpastian mengenai keamanan transaksi, atau risiko ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengguna *Mobile Banking* mungkin merasakan ketidakpastian ini karena adanya potensi risiko yang dapat berdampak pada keamanan finansial mereka. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk mengelola risiko tersebut dengan memberikan jaminan keamanan yang tinggi, kepatuhan terhadap aturan syariah, dan transparansi dalam setiap transaksi. Salah satu ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep persepsi risiko dan pengelolaan harta adalah dalam Surah An-Nisa ayat 9, yang berbunyi:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

Ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam harus berhati-hati dalam setiap keputusan yang melibatkan pengelolaan harta, karena keputusan tersebut dapat mempengaruhi masa depan diri mereka dan keluarga. Ini mencakup pengelolaan risiko dalam transaksi keuangan, termasuk ketika

menggunakan teknologi seperti *Mobile Banking*. Pengelolaan risiko yang baik adalah bentuk tanggung jawab untuk melindungi harta dari ancaman yang dapat merugikan.

2.2.4 Persepsi Nilai pelanggan

Persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Hasan, 2010). Nilai adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen untuk suatu produk. Menurut Zeithaml (1987) dalam bukunya "*Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*", *customer perceived value* didefinisikan sebagai penilaian abstrak yang dibuat oleh pelanggan terkait atribut produk serta pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk memperolehnya. *Perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Kotler dkk., 2017). Selain itu, *perceived value* juga diartikan sebagai penilaian umum konsumen mengenai manfaat produk relatif terhadap biaya dan waktu yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. *Customer perceived value* tidak hanya mencakup nilai fungsional berupa penilaian rasional terhadap harga dan kualitas, tetapi juga nilai afektif yang meliputi aspek sosial dan emosional (Berraies dkk., 2017). Dimensi nilai ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

- a. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai ini berasal dari perasaan positif atau afektif yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Atributnya mencakup kemampuan produk atau jasa untuk membangkitkan keinginan penggunaan serta menciptakan rasa senang atau kepuasan bagi konsumen.

b. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial diperoleh dari kemampuan produk atau jasa dalam memperkuat citra sosial atau konsep diri konsumen. Contohnya termasuk kemampuan produk atau jasa membuat konsumen merasa bangga serta memberikan kesan positif terhadap diri mereka.

c. Nilai Kualitas atau Performa (*Quality/Performance Value*)

Nilai ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa produk atau jasa yang diharapkan. Atributnya meliputi manfaat yang diperoleh konsumen serta konsistensi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

d. Nilai Harga atau Nilai untuk Uang (*Price/Value for Money*)

Nilai ini didasarkan pada pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan konsumen. Atributnya mencakup perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan biaya produk dengan produk sejenis dari pesaing.

Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah, persepsi nilai pelanggan adalah pandangan pelanggan tentang manfaat dan keuntungan yang mereka

peroleh dari layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah, dibandingkan dengan biaya, risiko, dan usaha yang diperlukan untuk menggunakan layanan tersebut. Salah satu ayat Al-Qur'an yang mengajarkan pentingnya memberikan nilai yang baik dan menjaga keseimbangan antara manfaat dan keadilan dalam transaksi adalah dalam Surah Al-Baqarah ayat 282, yang merupakan ayat tentang akad dan transaksi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...*" (QS. Al-Baqarah: 282)

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya transparansi, keadilan, dan kepastian dalam setiap transaksi ekonomi. Dalam *Mobile Banking* syariah, prinsip-prinsip ini dijaga dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan aturan syariah, memberikan nilai yang jelas, dan bermanfaat bagi pelanggan.

2.2.5 Motivasi Hedonisme

Istilah *hedonic* berasal dari kata *hedonism* yang digunakan untuk menunjukkan kata kesenangan atau kebahagiaan adalah hal yang utama dalam hidup (Meriam, 2003). *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai perasaan senang atau bahagia yang didapatkan dari penggunaan sebuah teknologi, dan memperlihatkan bahwa hal tersebut mempunyai peranan penting dalam faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). UTAUT 2 merupakan pengembangan

dari model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk., (2012). Teori UTAUT 2 ini mempelajari penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dari sudut pandang konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi tiga konstruk penting dalam penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi untuk umum maupun konsumen, mengubah beberapa hubungan yang telah ada dalam konsep UTAUT, serta mengenalkan adanya hubungan baru (Venkatesh dkk., 2012). Dalam model UTAUT terdapat empat konstruk yang secara signifikan mempengaruhi minat dan penggunaan suatu teknologi diantaranya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh dkk, 2003). Pada model UTAUT 2 ditambahkan tiga konstruk baru yang dapat melengkapi model UTAUT yaitu nilai harga, motivasi hedonis dan kebiasaan. Pada penelitian ini, minat penggunaan teknologi mengacu pada minat penggunaan layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan beberapa konstruk dari model UTAUT 2 sebagai variabel bebas yaitu motivasi hedonisme.

Menurut (Baptista & Oliveira, 2017) ada beberapa indikator untuk mengukur motivasi hedonis yaitu :

- a. Menggunakan *Mobile Banking* itu menyenangkan
- b. Bersenang-senang dengan *Mobile Banking*
- c. Menggunakan *Mobile Banking* sangat menyenangkan

Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi hedonis berhubungan dengan keinginan individu untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, baik secara emosional maupun psikologis. Pengguna yang memiliki motivasi hedonis sering kali tertarik pada aspek-aspek yang memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi, termasuk dalam penggunaan teknologi, seperti *Mobile Banking*. Dalam perspektif Islam, motivasi hedonis yang diarahkan secara positif dapat sejalan dengan prinsip-prinsip syariah jika kesenangan dan kepuasan tersebut dicapai tanpa melanggar aturan-aturan agama. Islam tidak melarang seseorang untuk menikmati hidup, tetapi mengingatkan agar kesenangan tersebut tidak berlebihan dan harus berada dalam batasan yang diizinkan syariah. Penggunaan *Mobile Banking* bank syariah memungkinkan individu untuk menikmati kenyamanan dan efisiensi teknologi, tetapi tetap dalam kerangka yang sesuai dengan hukum-hukum Islam, seperti bebas dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan transaksi-transaksi haram lainnya. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan pengguna tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga mendatangkan ketenangan hati karena mereka merasa bahwa aktivitas finansial yang dilakukan sesuai dengan tuntunan agama. Salah satu ayat yang mengajarkan umat Islam untuk menikmati karunia Allah tanpa berlebihan adalah dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

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

Ayat ini mengingatkan kita untuk menikmati anugerah Allah dengan cara yang seimbang, tanpa berlebihan, dan sesuai dengan norma-norma yang telah ditetapkan dalam agama. Dalam konteks motivasi hedonis, pengguna *Mobile Banking* bank syariah dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi, tetapi tetap berada dalam kerangka syariah yang tidak melampaui batas-batas yang ditetapkan oleh Islam.

2.2.6 Persepsi Kepercayaan

Ba dan Pavlou (2002) dalam Farizi (2014) kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian terhadap hubungan dengan pihak lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam layanan *Mobile Banking*, terdapat pemisahan fisik antara nasabah dan pihak bank yang menghilangkan interaksi tatap muka, menciptakan kondisi yang unik. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi institusi perbankan (Mukherjee dan Nath, 2003). Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif, misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu, afektif contohnya, aspek afektif seperti perasaan, atau aspek konatif yang berkaitan dengan pilihan dan keinginan (Nazar, 2008). McKnight et al. (2002)

mengemukakan bahwa terdapat tiga elemen utama yang membentuk persepsi kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- a. *Benevolence* (niat baik) artinya, tingkat kepercayaan seseorang mencerminkan sejauh mana mereka yakin bahwa produsen akan bertindak dengan itikad baik terhadap konsumen. *Benevolence* mengacu pada kesediaan produsen untuk mengutamakan dan melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) merupakan tingkat keyakinan individu terhadap kejujuran produsen dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah disepakati dengan konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan individu terhadap kemampuan produsen dalam membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai kebutuhan mereka. Esensi kompetensi terletak pada seberapa efektif produsen dalam menghasilkan produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Kepercayaan adalah faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan *Mobile Banking*. Tanpa adanya kepercayaan, pengguna akan ragu untuk menggunakan teknologi keuangan ini, terutama yang berkaitan dengan aspek syariah yang sangat sensitif terhadap prinsip-prinsip halal dan haram. Dalam Islam, kepercayaan (amanah) adalah konsep yang sangat mendasar. Ketika seseorang mempercayakan hartanya atau informasi pribadinya kepada pihak lain,

pihak tersebut wajib menjaga amanah dengan penuh tanggung jawab. Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah, penyedia layanan tidak hanya harus menjaga kepercayaan pengguna dari segi keamanan data dan keandalan teknologi, tetapi juga harus memastikan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai dengan hukum-hukum Islam. Salah satu ayat yang berhubungan dengan konsep amanah dan kepercayaan adalah dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."*

Ayat ini menekankan pentingnya menunaikan amanah dengan benar.

Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah, ini berarti bank syariah harus menjaga amanah pengguna dalam hal keamanan, keandalan sistem, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

2.2.7 Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, untuk membuat keputusan, seseorang harus memiliki beberapa alternatif. Keputusan penggunaan adalah aktivitas konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Muharam dan Soliha (2017) juga mengidentifikasi indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan yaitu

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu barang atau jasa, atau menggunakan uang mereka untuk kebutuhan lainnya.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus menentukan merek yang akan mereka beli.
3. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen perlu memutuskan penyedia jasa atau toko yang akan mereka pilih.
4. Waktu pembelian, yaitu konsumen membuat keputusan mengenai kapan mereka akan melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen memutuskan berapa banyak barang atau jasa yang akan mereka beli.

Keputusan penggunaan merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking* bank syariah dapat dihubungkan dengan ayat Al-Qur'an dalam QS. Al-Baqarah: 172, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

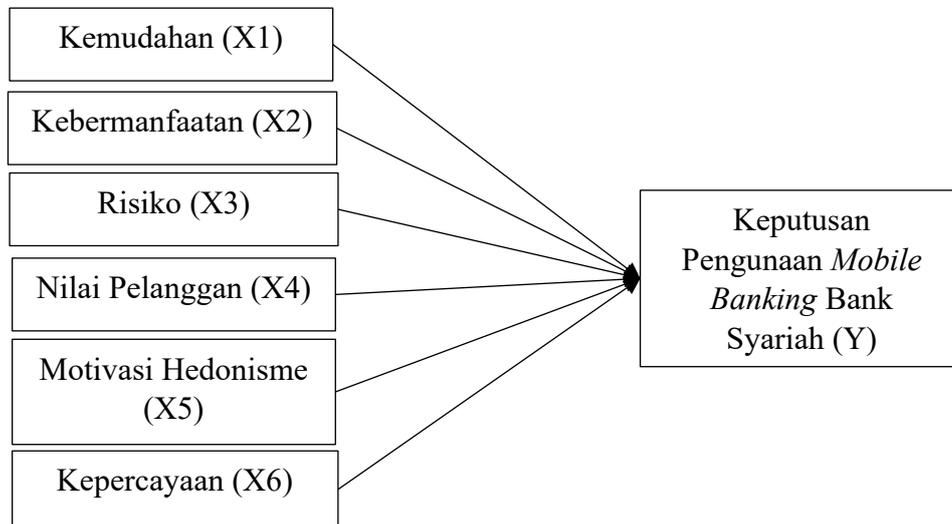
Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."

Ayat ini menekankan pentingnya memilih rezeki yang halal dan baik, yang mencakup semua aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi keuangan. Dalam konteks *Mobile Banking* bank syariah, keputusan untuk menggunakan layanan ini mencerminkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu yang bebas dari riba, ketidakpastian, dan praktik-praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menggunakan *Mobile Banking* bank syariah, konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis dalam bertransaksi, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik, sesuai dengan perintah Allah dalam ayat ini. Hal ini menciptakan kesadaran akan pentingnya bertanggung jawab dalam setiap keputusan keuangan dan menjalani kehidupan yang sejalan dengan nilai-nilai agama.

2.2 Kerangka Konseptual

Agar dapat memahami masalah yang akan diteliti, diperlukan kerangka pemikiran sebagai dasar dalam mengkaji masalah tersebut. Kerangka ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran dalam penelitian. Skema hubungan antar variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh penulis, (2024)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004). Hasil penelitian yang membahas terkait pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*, seperti pada penelitian Kamilah dkk (2024) dan Prastiawan dkk (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁ = Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah.

2.3.2 Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah.

Davis (1986) dan Adam dkk (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Hasil penelitian yang membahas terkait pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*, seperti pada penelitian Kamilah dkk (2024) dan V. Gunawan & Tjokrosaputro, (2024) yang mengatakan Persepsi Manfaat juga memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan. Manfaat merupakan hal positif yang dirasakan dan dapat mendorong semua orang untuk menggunakan suatu sistem (Kamilah dkk., 2024). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂ = Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah.

Penelitian (Rithmaya, 2016) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan *Internet Banking*”.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah. Seperti pada penelitian Okky Natalia & Rini Tesniwati, (2021) bahwa secara parsial simultan persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi penggunaan, persepsi risiko, persepsi kualitas layanan, terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃ = Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

2.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang diharapkan pelanggan dan pengorbanan yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat suatu produk atau jasa berasal dari pertimbangan atribut produk dan layanan. Pengorbanan pelanggan terdiri dari biaya transaksi, biaya siklus hidup, dan risiko. Pelanggan juga akan melihat dari segi reputasi perusahaan dengan penghargaan yang diterimanya (Tandjung, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk., (2020) dan Hakim dkk., (2017) menyatakan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H₄ = Persepsi Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Menurut Venkatesh dkk, (2012) menyatakan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi minat terhadap penggunaan suatu teknologi, karena individu tidak hanya mementingkan kinerja tetapi juga perasaan yang timbul akibat dari penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian yang membahas terkait pengaruh motivasi hedonisme terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2024) dan Harahap, (2023) yang menyatakan Motivasi Hedonisme merupakan variabel yang berhubungan dengan emosi pengguna dan mempengaruhi kemauan untuk berperilaku sesuai kebutuhannya yang mana dibuktikan dengan variabel Motivasi Hedonisme berpengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H₅ = Persepsi Motivasi Hedonisme Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Penelitian oleh Berraies dkk., (2017) dengan judul “*Identifying the Effects Of Perceived Values Of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study Between Baby Boomers, Generation X and Generation Y*”. Hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa nilai yang dirasakan nasabah dari aplikasi *Mobile Banking* ialah kepercayaan nasabah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap nilai-nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan. Seperti pada peneliti Muttaqien dkk. (2023) dan Ahsanah dkk (2024) yang menyatakan Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

$H_6 =$ Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* (penjelasan). *Explanatory research* (penjelasan) adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro *Food And Beverage* (Fnb) Di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Penentuan Lokasi penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting, sebab dengan pilihannya Lokasi penelitian akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian bertempat di Kota Malang dengan melibatkan pelaku UMKM dengan lebih spesifiknya adalah pelaku usaha Mikro (memiliki aset maksimum 50 juta dan omset maksimal 300 juta).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022) merupakan wilayah generalisi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dikukuhkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi memiliki ruang lingkup bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda alam lainnya. Elemen populasi merupakan semua subjek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti. Populasi yang dipakai pada peneliti adalah seluruh UMKM yang terdapat di Kota Malang lebih detailnya pelaku Usaha Mikro yang telah memakai *Mobile Banking* sebagai alat transaksi mereka. Jumlah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Malang berjumlah 29.058 (BPS,2023).

3.3.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Jika populasi memiliki jumlah yang sangat besar, maka penelitian akan menemui kesusahan terkait objek penelitian dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi yang ada. sampel yang diambil sebagai bahan penelitian haruslah sampel yang representatif (mewakili) tetapi jika sampel tidak representatif akan memberikan kesimpulan yang salah (Sugiyono, 2022). Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha mikro yang ada di Kota Malang dan telah memiliki *Mobile Banking* pada bank syariah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus berikut Ferdinand (2006) yakni dimana N merupakan jumlah responden maka $N=$

(25 x Jumlah variabel Independen). Dalam penelitian ini memiliki 6 variabel *independent*, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $25 \times 6 = 150$ maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 150 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk memilih jumlah item atau individu yang telah diseleksi sebelumnya secara sistematis untuk dijadikan sumber data pada observasi atau penelitian sesuai tujuan (Firmansyah & Dede, 2022). Pada penelitian kali ini, peneliti akan memakai jenis teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Teknik sampling yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang memakai pertimbangan tertentu untuk mengambil sampel (Sugiyono, 2022).

Karena populasi yang besar, tidak selalu memungkinkan bagi penelitian untuk mencakup seluruh anggota populasi. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, seperti dana, tenaga, dan waktu yang tersedia. Untuk mengatasi hal ini, penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai representasi. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus yang dimiliki oleh populasi atau objek penelitian, sehingga sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti tidak mengambil sampel secara acak, melainkan dengan mempertimbangkan kesesuaian sampel dengan kriteria yang ditentukan. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih relevan dan dapat

memberikan gambaran yang lebih akurat tentang fenomena yang sedang diteliti.

Sehingga kriteria sampel atau responden pada penelitian ini yaitu :

1. Pelaku usaha mikro Food and Beverage yang berdomisili di Kota Malang
2. Memiliki aset maksimal Rp. 50 juta dan omset maksimal Rp. 300 juta
3. Telah Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)
4. Pelaku usaha mikro yang memiliki rekening bank syariah dan pernah menggunakan *Mobile Banking*

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian memiliki peran penting sebagai bukti yang mendukung kebenaran suatu temuan. Data ini mencakup berbagai informasi yang diperoleh untuk memperkuat argumen penelitian. Secara umum, data dibagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau lapangan, seperti penyebaran kuesioner kepada responden. Sebaliknya, data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber-sumber terdokumentasi, seperti buku, jurnal, dan informasi dari internet (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terutama adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro di Kota Malang. Pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat dalam kegiatan usaha mikro tersebut. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperkaya informasi, yang dapat berasal dari

literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber daring lainnya, yang semuanya bertujuan untuk memberikan dukungan kuat pada hasil penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan. Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara *offline* atau langsung kepada responden, kuisisioner disusun dalam bentuk cetak dan dibagikan kepada pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang *Food and Beverage (FnB)* di Kota Malang yang menjadi objek penelitian dalam kurun waktu 5 bulan terhitung dari bulan Januari - Mei, sehingga memudahkan responden untuk mengisi secara langsung. Penyebaran dilakukan dengan cara mendatangi langsung Lokasi Usaha Mikro di wilayah Kota Malang, yaitu meliputi Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang. Peneliti menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan penelitian kepada responden, kemudian meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner secara sukarela. Peneliti juga memberikan pendampingan selama proses pengisian apabila terdapat pertanyaan dari responden terkait isi kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data terkait variabel yang menjadi fokus penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada instrumen yang telah dipilih dengan mempertimbangkan indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang tersedia, di mana

setiap pilihan diberi skor tertentu. Dengan demikian, kuesioner ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai instrumen yang memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai cara utama untuk mendapatkan data dari responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang bagaimana sebuah variabel diukur berdasarkan indikator yang ditetapkan, sehingga variabel tersebut dapat diukur secara empiris dan kuantitatif. Ini penting agar variabel yang bersifat abstrak dapat dioperasionalkan menjadi sesuatu yang terukur (Firmansyah & Dede, 2022). Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *Mobile Banking* bank syariah (Y) dan enam variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), Persepsi Risiko (X3), Persepsi Nilai Pelanggan (X4), Motivasi Hedonisme (X5), dan Kepercayaan (X6). Definisi operasional dan indikator pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kemudahan (X1)	1. Mudah Dipelajari	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah dipelajari	Mahendra (2016)
	2. Mudah dikontrol	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah untuk digunakan	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	3. Jelas dan mudah dipahami	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah dipahami fiturnya	
	4. Fleksibel	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat fleksibel	
	5. Mudah diakses	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempermudah proses transaksi	
Persepsi Kemanfaatan (X2)	1. Pekerjaan lebih cepat	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempercepat pekerjaan saya	Jogiyanto (2007)
	2. Kinerja pekerja	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah meningkatkan kinerja pekerjaan saya	
	3. Meningkatkan produktifitas	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah meningkatkan produktifitas	
	4. Efektivitas	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah lebih efektif karena tidak perlu bingung uang kecil untuk pengembalian	
	5. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempermudah pekerjaan saya	
	6. Berguna	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat berguna bagi pelaku usaha mikro	
Persepsi Risiko (X3)	1. <i>Financial Risk</i>	Saya merasa khawatir terhadap adanya risiko tertentu yang tidak dapat	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		dihindari saat saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah	Bhatti dkk (2019)
	2. <i>Product Risk</i>	Saya khawatir apabila <i>Mobile Banking</i> bank syariah <i>error</i> sehingga menyebabkan saya mengalami kerugian	
	3. <i>Privacy Risk</i>	Saya merasa khawatir apabila data pribadi saya tidak sepenuhnya terjaga dengan baik ketika menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah	
	4. <i>Time Risk</i>	Saya khawatir apabila pelanggan melakukan pembayaran melalui <i>Mobile Banking</i> bank syariah justru memperlambat proses transaksi	
	5. <i>Delivery Risk</i>	Saya khawatir apabila pendapatan yang diperoleh melalui pembayaran pembayaran <i>Mobile Banking</i> bank syariah tidak sesuai nominalnya ketika pelanggan membayar	
Nilai Pelanggan (X4)	1. <i>Emotional Value</i>	Saya percaya ketika menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah	Berraies dkk (2017)
	2. <i>Social Value</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah disukai semua kalangan	
	3. <i>Quality / Performance Value</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memiliki standar kualitas transaksi yang dapat diterima pelanggan	
	4. <i>Price Value for Money</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memuaskan sesuai dengan harapan	
Motivasi Hedonisme (X5)	1. Menggunakan <i>Mobile Banking</i> menyenangkan	Saya merasa senang saat menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah	Baptista & Oliveira (2017)
	2. Bersenang-senang dengan <i>Mobile Banking</i>	Layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat menyenangkan hati saya saat bertransaksi	
	3. Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Saya sangat menikmati saat menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	sangat menyenangkan		
Kepercayaan (X6)	1. <i>Benevolence</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memberikan keuntungan bagi penggunaanya	McKnight dkk (2002)
	2. <i>Integrity</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah tidak akan menyembunyikan informasi yang penting	
	3. <i>Competence</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah akan selalu menjaga reputasinya	
Keputusan Penggunaan (Y)	1. Pemilihan produk	Saya mengakses aplikasi <i>Mobile Banking</i> bank syariah beberapa kali dalam satu minggu	Muharam & Soliha (2017)
	2. Pemilihan merk	Saya mengakses <i>Mobile Banking</i> bank syariah rata-rata selama 3-10 menit setiap kali membuka aplikasi tersebut	
	3. Pemilihan penyalur	Saya selalu menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah dalam setiap kegiatan transaksi dengan pelanggan	
	4. Waktu pembelian	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah di masa yang akan datang	
	5. Jumlah pembelian	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah	

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2022). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, yang berfungsi untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Setiap jawaban dalam instrumen ini diberikan skala 1-5 yang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Skala Model *Likert*

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur. Untuk menilai tingkat validitas, dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang diukur. Proses uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*. Sebaliknya, jika r hitung lebih

kecil dari r tabel (dengan taraf signifikansi 5%), maka pertanyaan atau indikator tersebut dianggap tidak *valid*. Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS dan kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang mencakup variabel tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban responden akan dinyatakan reliabel jika setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengukur konsep yang sama. Sebaliknya, jika jawaban terhadap indikator bersifat acak, maka kuesioner tersebut dapat dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2016). Sebuah variabel dikategorikan sebagai reliabel jika hasil α lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, sedangkan apabila hasil nilai α kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak (Mahendra, 2016) Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-6Smirnov Goodness of Fit Test*. Di mana apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Mahendra, 2016). Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan Nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dimana apabila nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,10, maka berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sementara untuk nilai VIF, apabila nilai VIF lebih kecil daripada 10,00, maka berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Mahendra, 2016) Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan statistik korelasi *Spearman's Rho*, di mana apabila nilai *Significance (2-tailed)* pada variabel bebas dengan *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat (variabel dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) yang mempengaruhinya. Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut (Irrawati & Mukaramah, 2024).

Persamaan regresi linier berganda secara matematik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menggunakan *Mobile Banking* bank syariah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Kemudahan)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Kemanfaatan)

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃ (Persepsi Risiko)

b₄ = Koefisien regresi dari variabel X₄ (Nilai Pelanggan)

b₅ = Koefisien regresi dari variabel X₅ (Motivasi Hedonisme)

b₆ = Koefisien regresi dari variabel X₆ (Kepercayaan)

3.9.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap semua hipotesis yang telah diajukan, yaitu Kemudahan (H1), Kemanfaatan (H2), Persepsi Risiko (H3), Nilai Pelanggan (H4), Motivasi Hedonisme (H5), dan Kepercayaan (H6). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen

lainnya dianggap konstan. Tingkat signifikansi (Sig t) untuk setiap variabel independen ditetapkan pada taraf $\alpha = 0,05$. Jika nilai tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis tidak diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil analisis koefisien regresi, yaitu :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi simultan (R^2) adalah hasil pengkuadratan koefisien korelasi yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen, kita dapat melihat persentase R^2 . Jika persentasenya mencapai 50%, ini berarti bahwa perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 50%. Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS, yang kemudian dapat dilihat pada tabel model *summary* di kolom *Adjusted R Square* (R^2).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 UMKM

A. UMKM Kota Malang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Malang merupakan pilar penting dalam menopang perekonomian daerah. Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan wisata yang menjadikannya lahan subur bagi tumbuhnya berbagai jenis usaha masyarakat, mulai dari kuliner, kerajinan, jasa kreatif, hingga agrobisnis. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Malang merupakan salah satu kekuatan utama dalam struktur ekonomi lokal. Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata, memiliki lingkungan yang sangat mendukung tumbuh kembang UMKM, baik dari sisi pasar, sumber daya manusia, maupun akses teknologi. UMKM di kota ini tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, pertanian urban, hingga jasa digital. Banyak pelaku UMKM di Malang yang berasal dari kalangan muda, ibu rumah tangga, hingga pensiunan, yang memanfaatkan potensi lokal dan perkembangan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka.

Pada era sekarang banyak pelaku UMKM di Kota Malang yang menjalankan usaha makanan rumahan dan telah memanfaatkan layanan *Mobile Banking* syariah untuk mempermudah transaksi keuangan sehari-hari. Ia menggunakan fitur transfer antarbank dan pembayaran melalui QRIS untuk

melakukan pembelian bahan baku dan menerima pembayaran dari pelanggan. Dengan bantuan *Mobile Banking*, proses pencatatan transaksi menjadi lebih tertata dan efisien tanpa harus meninggalkan tempat usahanya. Layanan tersebut dirasa lebih aman dan nyaman karena berbasis prinsip syariah yang dipercaya tidak mengandung unsur riba. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM di Malang yang mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi keuangan digital, terutama yang berbasis syariah, sebagai bagian dari strategi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Pemerintah Kota Malang juga turut mendukung penguatan sektor ini melalui program pelatihan kewirausahaan, literasi keuangan, dan digitalisasi usaha, yang semuanya berperan besar dalam menciptakan ekosistem UMKM yang tangguh dan berdaya saing.

B. *Mobile Banking* Bank Syariah

Mobile Banking Bank Syariah merupakan layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara mudah, cepat, dan aman melalui perangkat smartphone mereka. Fungsi utama dari *Mobile Banking* ini adalah mempermudah akses layanan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, cek saldo, serta pembukaan rekening baru secara *online*. Dengan prinsip syariah yang menghindari riba dan transaksi yang tidak sesuai dengan hukum Islam, *Mobile Banking* bank syariah memberikan solusi keuangan yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai agama bagi para nasabahnya. Keunggulan dari *Mobile Banking* bank syariah antara lain adalah kemudahan dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, kecepatan transaksi yang real time,

serta transparansi dan keadilan dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, *Mobile Banking* bank syariah juga mempromosikan inklusi keuangan dengan menjangkau masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses layanan perbankan konvensional.

Namun, di balik kelebihanannya, terdapat beberapa kelemahan, seperti ketergantungan pada jaringan internet yang stabil, risiko keamanan digital yang masih ada meskipun sudah menggunakan teknologi enkripsi, serta keterbatasan fitur jika dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional yang menyediakan layanan tatap muka langsung. Selain itu, bagi sebagian masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital, penggunaan *Mobile Banking* dapat menjadi tantangan tersendiri. Dengan demikian, meskipun *Mobile Banking* Bank Syariah menawarkan berbagai manfaat signifikan dalam memudahkan transaksi dan memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, perlu juga adanya edukasi dan peningkatan infrastruktur untuk mengatasi kelemahan yang ada agar layanan ini dapat dioptimalkan secara maksimal.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, data responden dengan jumlah 150 orang yang telah diselidiki perlu dilakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik masing-masing. Karakteristik yang digunakan meliputi jenis kelamin, kecamatan, jenis usaha mikro, pendapatan. Berikut ini merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan.

A. Jenis Kelamin

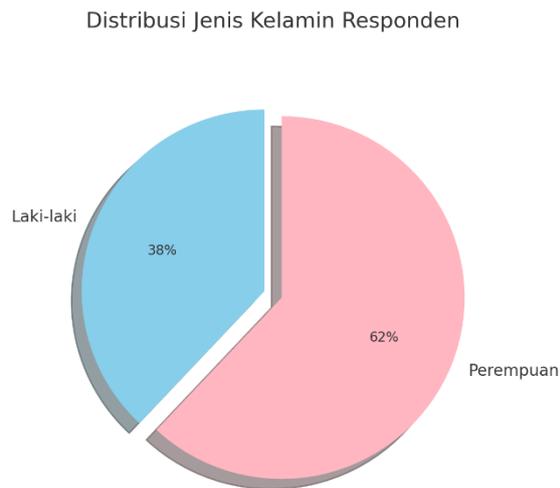
Penelitian ini mengelompokkan responden menjadi 2 kelompok berdasarkan jenis kelaminnya yaitu laki-laki dan perempuan secara detail sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	57	38%
Perempuan	93	62%
Total Responden	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden



Dari total 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 57 responden (38%) merupakan laki-laki. 93 responden (62%) merupakan perempuan. Distribusi ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini. Hal ini dapat mencerminkan keterlibatan yang lebih tinggi dari

perempuan dalam kegiatan usaha mikro atau dalam penggunaan *Mobile Banking* berbasis syariah di wilayah penelitian.

B. Jenis Usaha Mikro

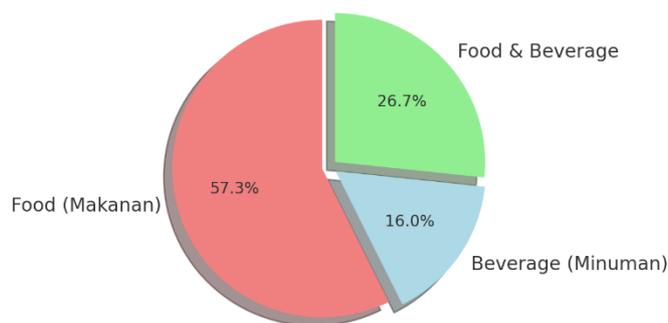
Tabel 4.2 Tabel Usaha Mikro

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Food (Makanan)	86	57,3%
Beverage (Minuman)	24	26,7%
Food & Beverage (Makanan & Minuman)	40	16%
Total Responden	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.2 Grafik Jenis Usaha Mikro Responden

Distribusi Jenis Usaha Mikro Responden



Dari total 150 responden dalam penelitian ini, sebagian besar, yaitu 86 orang (57,3%), menjalankan usaha di bidang makanan (Food). Selanjutnya, sebanyak 40 responden (26,7%) menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman (Food &

Beverage) secara bersamaan. Sedangkan 24 responden (16%) berfokus pada usaha minuman (Beverage) saja. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha makanan merupakan jenis usaha mikro yang paling dominan dalam sampel penelitian ini.

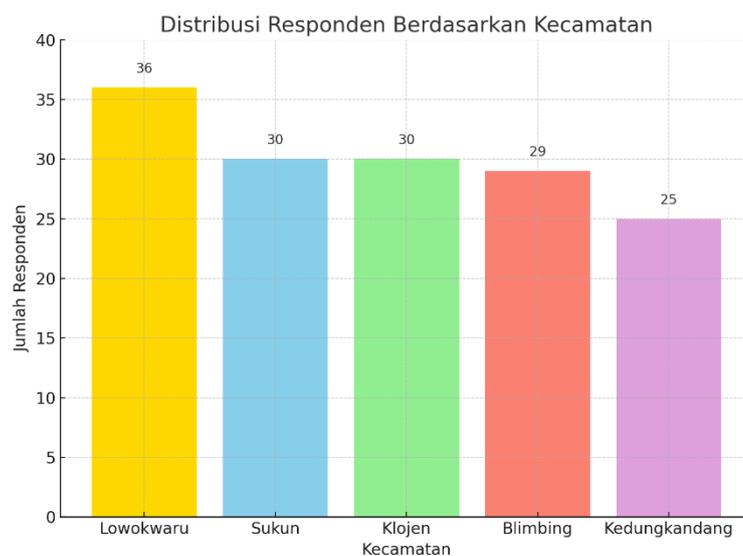
C. Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Alamat Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Kecamatan Lowokwaru	36	24,0%
Kecamatan Sukun	30	20,0%
Kecamatan Klojen	30	20,0%
Kecamatan Blimbing	29	19,3%
Kecamatan Kedungkandang	25	16,7%
Total Responden	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Kecamatan



Penelitian ini melibatkan total 150 responden yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Malang, Jawa Timur. Distribusi responden menunjukkan sebaran yang relatif merata dengan variasi yang tidak terlalu signifikan antar kecamatan. Kecamatan Lowokwaru memiliki representasi responden tertinggi dengan 36 orang atau 24,0% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Lowokwaru memiliki kontribusi responden terbesar dalam penelitian ini. Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 30 orang atau 20,0% dari total responden. Kedua kecamatan ini menempati posisi kedua dalam hal jumlah responden. Kecamatan Blimbing berkontribusi dengan 29 responden atau 19,3% dari total responden, menunjukkan representasi yang hampir setara dengan Sukun dan Klojen. Sementara itu, Kecamatan Kedungkandang memiliki jumlah responden terendah dengan 25 orang atau 16,7% dari total responden. Secara keseluruhan, distribusi responden menunjukkan representasi yang cukup seimbang dari kelima kecamatan di Kota Malang, dengan selisih antara kecamatan dengan responden tertinggi dan terendah hanya sebesar 11 orang (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sampling dilakukan dengan mempertimbangkan distribusi yang relatif proporsional dari berbagai wilayah kecamatan di Kota Malang.

D. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

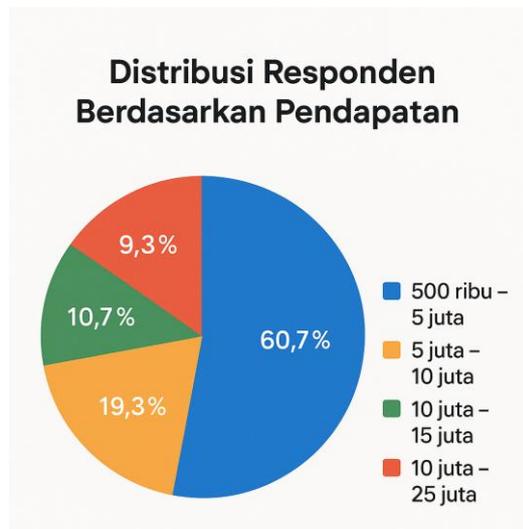
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Kategori Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	500 ribu - 5 juta	91	60,7%
2	5 juta - 10 juta	29	19,3%

3	10 juta - 15 juta	16	10,7%
4	10 juta - 25 juta	14	9,3%
Total	4 Kategori	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan



Penelitian ini melibatkan total 150 responden dengan karakteristik pendapatan yang bervariasi. Berdasarkan analisis data pendapatan responden, terdapat empat kategori utama tingkat pendapatan yang mencerminkan kondisi sosial ekonomi responden. Mayoritas responden berada pada kategori pendapatan 500 ribu hingga 5 juta rupiah dengan jumlah 91 orang atau 60,7% dari total responden. Kelompok ini merupakan segmen terbesar yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat ekonomi menengah ke bawah hingga menengah. Kategori pendapatan 5 juta hingga 10 juta rupiah diisi oleh 29 responden atau 19,3% dari total responden. Kelompok ini menempati posisi kedua dan merepresentasikan kelas menengah yang memiliki daya beli yang lebih baik dibandingkan kelompok sebelumnya. Responden dengan pendapatan 10 juta

hingga 15 juta rupiah berjumlah 16 orang atau 10,7% dari total responden. Kelompok ini merepresentasikan kelas menengah atas yang memiliki kemampuan finansial yang relatif baik. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan tertinggi yaitu 10 juta hingga 25 juta rupiah diwakili oleh 14 responden atau 9,3% dari total responden. Meskipun jumlahnya paling kecil, kelompok ini menunjukkan adanya representasi dari segmen ekonomi atas dalam penelitian ini. Distribusi pendapatan menunjukkan struktur piramida yang umum ditemukan dalam masyarakat, dimana mayoritas responden berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah, sementara jumlah responden berkurang seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan. Hal ini mencerminkan kondisi ekonomi masyarakat yang realistis dan memberikan gambaran yang komprehensif untuk analisis penelitian.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

A. Variabel Kemudahan

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Kemudahan

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kemudahan (X1)	X1.1	-	-	3	58	89	150	4.57
	X1.2	-	-	1	54	95	150	4.63
	X1.3	-	-	3	57	90	150	4.58
	X1.4	-	-	1	51	98	150	4.65
	X1.5	-	-	1	39	110	150	4.73

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “Saya merasa penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah mudah dipelajari” (X1.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan total 147 responden memilih setuju dan sangat setuju.
- b. Pernyataan “Saya merasa penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah mudah untuk digunakan” (X1.2) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 149 responden memilih setuju dan sangat setuju.
- c. Pernyataan “Saya merasa penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah mudah dipahami fiturnya” (X1.3) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan total 147 responden yang memilih setuju dan sangat setuju.
- d. Pernyataan “Saya merasa penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah sangat fleksibel” (X1.4) menunjukkan bahwa 149 responden memilih setuju dan sangat setuju, yang berarti kecenderungan jawaban berada pada kategori setuju.
- e. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah mempermudah proses transaksi” (X1.5) mendapatkan respon yang sangat baik, dengan total 149 responden memilih setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan tersebut secara langsung.

B. Variabel Kemanfaatan

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Kemanfaatan

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	X2.1	-	1	2	84	63	150	4.39

Kemanfaatan (X2)	X2.2	-	-	3	77	70	150	4.45
	X2.3	-	1	1	91	57	150	4.36
	X2.4	-	1	-	72	77	150	4.5
	X2.5	-	-	-	88	62	150	4.41
	X2.6	-	-	1	72	77	150	4.51

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “Saya merasa adanya *Mobile Banking* Bank Syariah mempercepat pekerjaan saya” (X2.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan total 147 responden memilih setuju dan sangat setuju.
- b. Pernyataan “Saya merasa adanya *Mobile Banking* Bank Syariah meningkatkan kinerja pekerjaan saya” (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 147 responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju.
- c. Pernyataan “Saya merasa adanya *Mobile Banking* Bank Syariah meningkatkan produktifitas” (X2.3) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan total 148 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.
- d. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah lebih efektif karena tidak perlu bingung uang kecil untuk pengembalian” (X2.4) mendapatkan respons positif, di mana 149 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.
- e. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah mempermudah pekerjaan saya” (X2.5) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan total 150 responden memilih setuju dan sangat setuju.

f. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah sangat berguna bagi pelaku usaha mikro” (X2.6) menunjukkan distribusi jawaban responden sangat baik dengan 149 responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju.

C. Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Persepsi Risiko

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	-	-	2	92	56	150	4.36
	X3.2	-	-	-	83	67	150	4.45
	X3.3	-	-	3	57	90	150	4.58
	X3.4	-	-	1	51	98	150	4.65
	X3.5	-	-	1	39	110	150	4.73

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “Saya merasa khawatir terhadap adanya risiko tertentu yang tidak dapat dihindari saat saya menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah” (X3.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan total 148 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.
- b. Pernyataan “Saya khawatir apabila *Mobile Banking* Bank Syariah error sehingga menyebabkan saya mengalami kerugian” (X3.2) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan total 150 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.
- c. Pernyataan “Saya merasa khawatir apabila data pribadi saya tidak sepenuhnya terjaga dengan baik ketika menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah” (X3.3)

mendapatkan distribusi jawaban yang cenderung setuju, yaitu 147 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

d. Pernyataan “Saya khawatir apabila pelanggan melakukan pembayaran melalui *Mobile Banking* Bank Syariah justru memperlambat proses transaksi” (X3.4) menunjukkan kecenderungan setuju, dengan 149 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

e. Pernyataan “Saya khawatir apabila pendapatan yang diperoleh melalui pembayaran *Mobile Banking* Bank Syariah tidak sesuai nominalnya ketika pelanggan membayar” (X3.5) menunjukkan kecenderungan sangat setuju, dengan 149 responden berada di kategori setuju dan sangat setuju.

D. Variabel Nilai Pelanggan

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Nilai Pelanggan

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Nilai Pelanggan (X4)	X4.1	-	-	2	74	74	150	4.48
	X4.2	-	-	4	78	68	150	4.43
	X4.3	-	-	1	86	63	150	4.41
	X4.4	-	-	3	67	80	150	4.51

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pernyataan “Saya percaya ketika menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah” (X4.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 148 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

b. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah disukai semua kalangan” (X4.2) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan 146 responden memilih setuju dan sangat setuju.

c. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah memiliki standar kualitas transaksi yang dapat diterima pelanggan” (X4.3) menunjukkan kecenderungan setuju, dengan total 149 responden yang memilih setuju dan sangat setuju.

d. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah memuaskan sesuai dengan harapan” (X4.4) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju hingga sangat setuju, dengan total 147 responden pada kategori tersebut.

E. Variabel Motivasi Hedonisme

Tabel 4.9 Deskripsi Responden Variabel Motivasi Hedonisme

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Motivasi	X5.1	-	-	8	34	108	150	4.67
Hedonisme (X5)	X5.5	-	-	7	18	125	150	4.79
	X5.3	-	-	10	15	125	150	4.77

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pernyataan “Saya merasa senang saat menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Syariah” (X5.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung sangat setuju, dengan 142 responden memilih setuju dan sangat setuju.

b. Pernyataan “Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah sangat menyenangkan hati saya saat bertransaksi” (X5.5) menunjukkan kecenderungan sangat setuju, dengan 143 responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju.

c. Pernyataan “Saya sangat menikmati saat menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Syariah” (X5.3) juga menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung sangat setuju, dengan 140 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

F. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.10 Deskripsi Responden Variabel Kepercayaan

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kepercayaan (X6)	X6.1	-	-	3	76	71	150	4.45
	X6.2	-	-	1	78	71	150	4.47
	X6.3	-	-	1	74	75	150	4.49

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah memberikan keuntungan bagi penggunanya” (X6.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 147 responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju.

b. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah tidak akan menyembunyikan informasi yang penting” (X6.2) menunjukkan kecenderungan setuju, dengan 149 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

c. Pernyataan “Saya merasa *Mobile Banking* Bank Syariah akan selalu menjaga reputasinya” (X6.3) juga menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 149 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

G. Variabel Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Tabel 4.11 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Variabel	Item	Skor					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Y.1	1	-	2	75	72	150	4.45
	Y.2	1	1	3	80	65	150	4.38
	Y.3	1	2	1	54	92	150	4.56
	Y.4	-	-	5	50	95	150	4.6
	Y.5	-	-	5	49	96	150	4.61

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “Saya mengakses aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah beberapa kali dalam satu minggu” (Y.1) menunjukkan distribusi jawaban responden cenderung setuju, dengan 147 responden memilih kategori setuju dan sangat setuju.
- b. Pernyataan “Saya mengakses *Mobile Banking* Bank Syariah rata-rata selama 3–10 menit setiap kali membuka aplikasi tersebut” (Y.2) juga menunjukkan kecenderungan setuju, dengan 145 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju.
- c. Pernyataan “Saya selalu menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah dalam setiap kegiatan transaksi dengan pelanggan” (Y.3) menunjukkan distribusi jawaban

responden cenderung sangat setuju, dengan 146 responden pada kategori setuju dan sangat setuju.

d. Pernyataan “Saya berniat untuk terus menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah di masa yang akan datang” (Y.4) menunjukkan kecenderungan sangat setuju, dengan 145 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

e. Pernyataan “Secara keseluruhan saya merasa puas dengan adanya *Mobile Banking* Bank Syariah” (Y.5) juga menunjukkan kecenderungan sangat setuju, dengan 145 responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

4.1.4 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson* antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya masing-masing. Kriteria yang digunakan dalam menentukan validitas item adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,159) maka item dinyatakan valid.

Jika $sig. (2-tailed) < 0,05$, maka korelasi signifikan dan item dinyatakan valid

Tabel 4.12 Uji Validitas

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.739	0.1348	Valid
X1.2	0.784	0.1348	Valid
X1.3	0.786	0.1348	Valid
X1.4	0.712	0.1348	Valid
X1.5	0.769	0.1348	Valid
X2.1	0.647	0.1348	Valid
X2.2	0.61	0.1348	Valid

X2.3	0.646	0.1348	Valid
X2.4	0.689	0.1348	Valid
X2.5	0.49	0.1348	Valid
X2.6	0.599	0.1348	Valid
X3.1	0.689	0.1348	Valid
X3.2	0.842	0.1348	Valid
X3.3	0.843	0.1348	Valid
X3.4	0.829	0.1348	Valid
X3.5	0.867	0.1348	Valid
X4.1	0.827	0.1348	Valid
X4.2	0.809	0.1348	Valid
X4.3	0.768	0.1348	Valid
X4.4	0.755	0.1348	Valid
X5.1	0.644	0.1348	Valid
X5.2	0.663	0.1348	Valid
X5.3	0.669	0.1348	Valid
X6.1	0.817	0.1348	Valid
X6.2	0.806	0.1348	Valid
X6.3	0.829	0.1348	Valid
Y1	0.773	0.1348	Valid
Y2	0.808	0.1348	Valid
Y3	0.811	0.1348	Valid
Y4	0.744	0.1348	Valid
Y5	0.758	0.1348	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua item pada setiap variabel (Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), Persepsi Risiko (X3), Nilai Pelanggan (X4), Motivasi Hedonisme (X5), Kepercayaan (X6), dan Keputusan Penggunaan (Y)) menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan dengan total skor masing-masing

variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dapat dikatakan valid sebagai instrumen pengukuran variabel yang bersangkutan

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.814	5	Reliabel
Kemanfaatan (X2)	0.671	6	Reliabel
Risiko (X3)	0.872	5	Reliabel
Nilai Pelanggan (X4)	0.799	4	Reliabel
Motivasi Hedonisme (X5)	0.645	3	Reliabel
Kepercayaan (X6)	0.751	3	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.838	5	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dikatakan reliabel dan bisa digunakan

untuk penelitian. Karena nilai tersebut melebihi batas minimum yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi tersebar secara normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, yang menguji distribusi residual terhadap distribusi normal.

Tabel 4.14 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85670879
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah sampel (N) adalah 150. Nilai mean residual adalah 0.0000000 dan standar deviasi sebesar 1.8567, yang menunjukkan bahwa residual sudah berpusat di sekitar nol, seperti yang diharapkan dalam

distribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov $Z = 0.892$ dengan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.403. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang umum digunakan, yaitu 0.05. Jika Asymp. Sig. > 0.05, maka data berdistribusi normal. Jika Asymp. Sig. < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi sebesar $0.403 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam regresi, yaitu normalitas residual, telah terpenuhi.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil analisis regresi menjadi tidak valid karena masing-masing variabel independen tidak lagi memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen. Dua indikator yang digunakan dalam uji ini adalah apabila nilai tolerance jika nilainya < 0,10, maka terindikasi adanya multikolinearitas. Untuk VIF (Variance Inflation Factor): jika nilainya > 10, maka terindikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kemudahan (X1)	.661	1.513
Kemanfaatan (X2)	.590	1.696
Persepsi Resiko (X3)	.844	1.185
Nilai Pelanggan (X4)	.576	1.737
Motivasi Hedonisme (X5)	.989	1.011
Kepercayaan (X6)	.691	1.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan, dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen. Jika varians dari residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak akurat. Salah satu metode yang digunakan adalah Uji Park, yaitu dengan meregresikan logaritma kuadrat residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.558	3.912		.398	.691
Kemudahan (X1)	-.157	.115	-.136	-1.360	.176
Kemanfaatan (X2)	-.059	.120	-.052	-.492	.624
Persepsi Risiko (X3)	.081	.094	.076	.866	.388
Nilai Pelanggan (X4)	.090	.141	.068	.641	.523
Motivasi Hedonisme (X5)	.222	.166	.109	1.332	.185
Kepercayaan (X6)	-.238	.169	-.138	-1.410	.161

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Park variabel independen (Kemudahan (X1) sampai Kepercayaan (X6)) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara logaritma kuadrat residual dengan masing-masing variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model dianggap layak dan memenuhi asumsi klasik terkait kestabilan varians residual.

4.1.6 Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Uji Koefisien Deteerminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.89526

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.366 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen kemudahan (X1), variabel kemanfaatan (X2), variabel risiko (X3), variabel nilai pelanggan (X4), variabel motivasi hedonism (X5), dan variabel kepercayaan (X6) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan penggunaan (Y) sebesar 36,6%. Sementara itu, sisanya 63,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.339 digunakan untuk mengoreksi R^2 berdasarkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga lebih akurat dalam model dengan banyak prediktor. Dalam hal ini, 33,9% variasi Y dapat dijelaskan oleh keenam variabel bebas setelah penyesuaian.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.877	3.382		.851	.396
Kemudahan (X1)	.387	.100	.318	3.878	.000
Kemanfaatan (X2)	-.080	.103	-.067	-.773	.441
Persepsi Risiko (X3)	.063	.081	.056	.775	.440
Nilai Pelanggan (X4)	.380	.122	.273	3.111	.002
Motivasi Hedonisme (X5)	-.010	.144	-.005	-.071	.944
Kepercayaan (X6)	.363	.146	.200	2.491	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,877 + 0,387X1 - 0,080X2 + 0,063X3 + 0,380X4 - 0,010X5 + 0,363X6$$

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,877 + 0,387X1 - 0,080X2 + 0,063X3 + 0,380X4 - 0,010X5 + 0,363X6$ dengan konstanta sebesar 2,877 yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka variabel dependen Y akan bernilai 2,877.

1. Variabel Kemudahan (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,387 yang menunjukkan pengaruh positif dan cukup kuat, dimana setiap kenaikan satu unit kemudahan (X1) akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,387 unit.
2. Variabel kemanfaatan (X2) memiliki koefisien beta negatif sebesar -0,080 yang menunjukkan setiap kenaikan satu unit kemanfaatan justru akan menurunkan Keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,080 unit, namun pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value 0,441 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hasil ini kontradiktif dengan teori yang umumnya menyatakan kemanfaatan berpengaruh positif.
3. Variabel Persepsi risiko (X3) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,063 yang menunjukkan setiap kenaikan satu unit risiko akan meningkatkan Keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,063 unit, namun pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan dengan p-value 0,440 yang lebih besar dari 0,05.
4. Variabel nilai pelanggan (X4) menunjukkan koefisien beta positif sebesar 0,380 dengan pengaruh yang kuat dan signifikan (p-value $0,002 < 0,05$), dimana setiap kenaikan satu unit nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,380 unit.
5. Variabel motivasi hedonisme (X5) memiliki koefisien beta negatif sebesar -0,010 yang menunjukkan pengaruh negatif sangat kecil dan hampir tidak ada pengaruh sama sekali, dengan p-value 0,944 yang jauh lebih besar dari 0,05 sehingga tidak signifikan.

6. Variabel kepercayaan (X6) menunjukkan koefisien beta positif sebesar 0,363 dengan pengaruh positif yang kuat dan signifikan ($p\text{-value } 0,014 < 0,05$), dimana setiap kenaikan satu unit kepercayaan akan meningkatkan Keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,363 unit.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y) adalah kemudahan (X1) dengan pengaruh positif terkuat ($\beta = 0,387$), nilai pelanggan (X4) dengan pengaruh positif kuat ($\beta = 0,380$), dan kepercayaan (X6) dengan pengaruh positif kuat ($\beta = 0,363$). Sementara itu, variabel kemanfaatan (X2), persepsi risiko (X3), dan motivasi hedonisme (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan (X6) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan (Y), sedangkan kemanfaatan justru berpengaruh negatif yang perlu dikaji lebih lanjut, motivasi hedonisme (X5) hampir tidak berpengaruh sama sekali, dan persepsi risiko (X3) memiliki pengaruh positif yang lemah dan tidak signifikan.

C. Uji T

Tabel 4.19 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.877	3.382		.851	.396
Kemudahan (X1)	.387	.100	.318	3.878	.000
Kemanfaatan (X2)	-.080	.103	-.067	-.773	.441
Persepsi Risiko (X3)	.063	.081	.056	.775	.440
Nilai Pelanggan (X4)	.380	.122	.273	3.111	.002
Motivasi Hedonisme (X5)	-.010	.144	-.005	-.071	.944
Kepercayaan (X6)	.363	.146	.200	2.491	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Menurut Bawono (2006), pengujian t-test memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung \geq t tabel dan Sig $<$ 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Adapun t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = n - k - 1, yaitu 150 - 6 - 1 = 143, sehingga diperoleh

t tabel sebesar 1,976. Berdasarkan uji t pada tabel Coefficients di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kemudahan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,878, lebih besar dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
- b. Kemanfaatan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,773, lebih kecil dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,441 > 0,05, maka H2 ditolak, yang berarti bahwa variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
- c. Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,775, lebih kecil dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,440 > 0,05, maka H3 ditolak, yang berarti bahwa variabel Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
- d. Nilai Pelanggan (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,111, lebih besar dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,002 < 0,05, maka H4 diterima, yang berarti bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
- e. Motivasi Hedonisme (X5) memiliki nilai t hitung sebesar -0,071, lebih kecil dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,944 > 0,05, maka H5 ditolak, yang berarti bahwa variabel Motivasi Hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

- f. Kepercayaan (X6) memiliki nilai t hitung sebesar 2,491, lebih besar dari t tabel 1,976, dan nilai Sig. = 0,014 < 0,05, maka H6 diterima, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

D. Uji F

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.536	6	49.423	13.759	.000 ^a
	Residual	513.658	143	3.592		
	Total	810.193	149			

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 13,759 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), Risiko (X3), Nilai Pelanggan (X4), Motivasi Hedonisme (X5), dan Kepercayaan (X6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank

Syariah

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.19, diketahui bahwa variabel Kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,878, yang lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan berperan penting dalam mendorong penggunaan *Mobile Banking* oleh nasabah, khususnya pelaku Usaha Mikro di Kota Malang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada persepsi kemudahan akan meningkatkan tingkat penggunaan layanan *Mobile Banking* secara nyata. Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator mudah diakses dimana pada item pertanyaan “Saya merasa *Mobile Banking* bank syariah mempermudah proses transaksi” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator mudah diakses menjadi indikator yang dominan dibanding indikator mudah dipelajari, mudah dikontrol, jelas dan mudah dipahami, fleksibel. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator mudah diakses dalam mengukur tingkat pengaruh variabel kemudahan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mudah diakses merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel kemudahan. Hasil

ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi informasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Wijaya & Sri (2023), Azhar (2021), Ratnaningrum (2022), Rahayu (2019), dan Pranoto & Setianegara (2020), yang semuanya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat maupun perilaku penggunaan *Mobile Banking*. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang tidak sejalan, seperti yang dilakukan oleh Harahap (2023), yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh variasi segmentasi responden, pendekatan analisis, serta konteks sosial dan geografis.

Dari perspektif Islam, kemudahan dalam layanan keuangan sejalan dengan prinsip kemaslahatan dan keterjangkauan yang diajarkan dalam syariat. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن

شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ

بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur’an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara

kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.” (QS. Al-Baqarah: 185).

Ayat ini menegaskan bahwa prinsip kemudahan (al-taysir) merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang harus diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan keuangan syariah. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* tidak hanya relevan secara teknis dan empiris, tetapi juga memiliki dasar nilai spiritual dalam ajaran Islam, yaitu sebagai bentuk pelayanan yang mendukung kebutuhan umat secara adil, praktis, dan sesuai syariat.

4.2.2 Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank

Syariah

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam Tabel 4.19, variabel Kemanfaatan (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,080, nilai t-hitung sebesar -0,773, dan nilai signifikansi sebesar 0,441. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($\pm 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah oleh nasabah, khususnya pelaku UMKM di Kota Malang. Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* bank syariah memiliki permasalahan pada indikator meningkatkan produktifitas yang dimana pada item pertanyaan “Saya merasa adanya *Mobile Banking* bank syariah meningkatkan

produktifitas” memiliki nilai paling rendah. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator meningkatkan produktifitas dalam mengukur tingkat pengaruh variabel kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh didalamnya.

Temuan ini bertentangan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat maupun perilaku penggunaan *Mobile Banking*. Penelitian yang mendukung pengaruh signifikan kemanfaatan antara lain adalah Wijaya & Sri (2023), Azhar (2021), Rahayu (2019), serta Pranoto & Setianegara (2020), yang semuanya menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan signifikan terhadap minat atau penggunaan *Mobile Banking*. Bahkan dalam konteks internasional, Azhar (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan menjadi faktor dominan dalam adopsi *Mobile Banking* di Pakistan. Oleh karena itu, perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat literasi digital responden, persepsi yang belum terbentuk secara maksimal, atau kemungkinan bahwa manfaat layanan belum dirasakan secara langsung oleh pengguna. Dari perspektif Islam, segala bentuk teknologi dan layanan yang bermanfaat termasuk dalam kategori *mashlahah*, yaitu hal-hal yang membawa kebaikan dan manfaat bagi umat. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. berfirman:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan." (QS. Al-Ma'idah: 2)

Kemanfaatan layanan *Mobile Banking* dapat dipandang sebagai bentuk fasilitas yang mendukung transaksi keuangan yang efisien, aman, dan sesuai

syariat. Namun jika manfaat ini belum sepenuhnya dirasakan atau diketahui oleh pengguna, maka pemanfaatan teknologi tersebut menjadi kurang optimal. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif dari pihak perbankan syariah agar manfaat layanan *Mobile Banking* dapat dirasakan secara nyata oleh seluruh lapisan masyarakat.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t dalam Tabel 4.19, variabel Persepsi Risiko (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,063, nilai t-hitung sebesar 0,775, dan nilai signifikansi sebesar 0,440. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($\pm 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah oleh nasabah, khususnya pelaku Usaha Mikro di Kota Malang. Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* bank syariah memiliki permasalahan pada indikator *privacy risk* yang dimana pada item pertanyaan “Saya merasa khawatir apabila data pribadi saya tidak sepenuhnya terjaga dengan baik ketika menggunakan *Mobile Banking* bank syariah” memiliki nilai paling rendah. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator meningkatkan produktifitas dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *privacy risk* terhadap keputusan penggunaan sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh didalamnya. Artinya, dikarenakan persepsi yang kuat akan adanya kemungkinan risiko seperti kebocoran data,

kesalahan transaksi, atau gangguan sistem, hal tersebut menghalangi niat atau tindakan pengguna dalam memanfaatkan layanan *Mobile Banking*.

Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan, baik secara positif maupun negatif, terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Misalnya, Wijaya & Sri (2023) dan Azhar (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan *Mobile Banking*. Dalam konteks Indonesia, Okky & Rini (2021) dan Ratnaningrum (2022) juga menemukan bahwa persepsi risiko berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap layanan perbankan digital. Namun, terdapat pula penelitian yang sejalan dengan hasil ini, seperti Bustami et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak selalu berdampak langsung terhadap niat perilaku, terutama jika pengguna merasa cukup percaya atau telah terbiasa menggunakan layanan. Dalam perspektif Islam, prinsip keamanan dan kejelasan (*gharar*) sangat ditekankan dalam transaksi. Islam mendorong segala bentuk aktivitas ekonomi yang bebas dari ketidakpastian dan risiko berlebihan. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa: 29:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini mengajarkan bahwa prinsip keadilan dan keamanan dalam transaksi merupakan hal penting. Oleh karena itu, meskipun dalam penelitian ini risiko tidak terbukti berpengaruh signifikan, pihak perbankan tetap perlu menjaga sistem keamanan secara optimal sebagai bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan keuangan.

4.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, variabel Nilai Pelanggan (X4) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,380, nilai t-hitung sebesar 3,111, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($\pm 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator *Quality / Performance Value* dimana pada item pertanyaan “Saya merasa *Mobile Banking* bank syariah memiliki standar kualitas transaksi yang dapat diterima pelanggan” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator mudah diakses menjadi indikator yang dominan dibanding indikator *Emotional Value*, *Social Value*, *Price Value for Money*. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *Quality / Performance Value* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap penggunaan *Mobile Banking* bank syariah sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya.

Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang diungkap oleh Azhar (2021) dalam penelitiannya di Pakistan, yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian oleh Sari dkk. (2024) yang mencantumkan *Price Value* sebagai variabel UTAUT2 juga menemukan bahwa persepsi nilai dari sisi harga dan manfaat mempengaruhi perilaku pengguna secara positif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa ketika pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dari penggunaan

teknologi, baik berupa efisiensi waktu, biaya rendah, maupun kemudahan akses, maka kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut meningkat.

Dalam perspektif Islam, konsep nilai pelanggan selaras dengan prinsip masalah (kemanfaatan) dan keseimbangan dalam muamalah. Al-Qur'an mendorong umat untuk memanfaatkan segala sesuatu yang membawa kebaikan dan manfaat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 201:

“Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan peliharalah kami dari siksa neraka.” (QS. Al-Baqarah: 201)

Ayat ini menunjukkan bahwa kemanfaatan (value) di dunia termasuk dalam hal-hal yang perlu diusahakan oleh manusia, termasuk melalui layanan teknologi yang mendukung produktivitas dan kemudahan dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, keberhasilan Bank Syariah dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui layanan *Mobile Banking* merupakan bagian dari kontribusi terhadap kemaslahatan umat.

4.2.5 Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, variabel Motivasi Hedonisme (X5) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,010, nilai t-hitung sebesar -0,071, dan nilai signifikansi sebesar 0,944. Nilai signifikansi yang jauh lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel ($\pm 1,984$) menunjukkan bahwa motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *Mobile Banking* oleh nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor kesenangan, hiburan, atau kenikmatan

emosional yang biasanya dikaitkan dengan *hedonic motivation*, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional seperti kemudahan, kemanfaatan, keamanan, dan efisiensi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Syariah, khususnya pelaku Usaha Mikro di Kota Malang, menggunakan *Mobile Banking* lebih karena kebutuhan dan urgensi praktis daripada untuk memenuhi kepuasan emosional atau kesenangan pribadi.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2024), yang menyebutkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *Mobile Banking* berbasis model UTAUT2. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden; dalam penelitian ini, responden merupakan pelaku UMKM yang cenderung lebih rasional dan pragmatis dalam memilih layanan keuangan. Selain itu, nilai-nilai religius dalam perbankan syariah dapat memengaruhi cara pandang nasabah terhadap penggunaan teknologi, di mana orientasi kepuasan spiritual dan fungsional lebih menonjol dibanding orientasi kesenangan semata. Dari perspektif Islam, hedonisme sebagai orientasi hidup yang berlebihan terhadap kesenangan duniawi diperingatkan dalam Al-Qur'an, karena dapat mengalihkan perhatian manusia dari tujuan hidup yang hakiki. Dalam QS. Al-A'raf: 32, Allah SWT berfirman:

"Katakanlah (Muhammad), 'Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah Dia ciptakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik?' Katakanlah, 'Itu (semua) untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, (dan) khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.' Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui." (QS. Al-A'raf: 32)

Ayat ini menegaskan bahwa kesenangan dunia bukanlah sesuatu yang terlarang, selama tidak melampaui batas dan tetap dalam koridor yang sesuai

dengan nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, layanan *Mobile Banking* yang digunakan bukan untuk memenuhi kesenangan semata, tetapi sebagai sarana untuk mendukung aktivitas usaha, mempercepat transaksi, dan meningkatkan efisiensi, sehingga lebih mencerminkan prinsip wasathiyah (keseimbangan) dalam ajaran Islam.

4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, variabel Kepercayaan (X6) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,363, nilai t-hitung sebesar 2,491, dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($\pm 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan keandalan sistem *Mobile Banking* syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan antara penyedia layanan keuangan syariah dan nasabah. Dalam konteks *Mobile Banking*, kepercayaan tidak hanya mencakup keamanan teknologi dan perlindungan data pribadi, tetapi juga mencakup keyakinan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Nurdin dkk. (2020) dan Ratnaningrum (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah dalam

menggunakan *Mobile Banking*. Demikian pula, Okky & Rini (2021) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan menjadi salah satu faktor dominan dalam mendorong penggunaan layanan digital perbankan. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat bahwa kepercayaan adalah pondasi utama dalam adopsi teknologi keuangan, termasuk dalam konteks bank syariah yang menekankan transparansi dan etika. Dari perspektif Islam, kepercayaan (amanah) adalah nilai yang sangat dijunjung tinggi. Al-Qur'an secara tegas mengaitkan amanah dan tanggung jawab dengan integritas dan keimanan. Dalam QS. An-Nisa: 58, Allah SWT berfirman:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil..." (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam segala bentuk pengelolaan, termasuk sistem layanan keuangan seperti *Mobile Banking*, prinsip amanah (*trustworthiness*) dan keadilan menjadi landasan utama. Oleh karena itu, ketika bank syariah dapat menjaga amanah ini dalam bentuk transparansi, keamanan sistem, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, maka kepercayaan nasabah akan tumbuh dan mendorong peningkatan penggunaan layanan digital tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pelaku UMKM menggunakannya.
2. Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Ini berarti meskipun layanan dianggap bermanfaat, manfaat tersebut belum cukup kuat untuk mendorong penggunaan secara langsung.
3. Persepsi Risiko juga tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap risiko (seperti keamanan dan kerahasiaan data) tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan penggunaan.
4. Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan (baik dari sisi efisiensi, kenyamanan, maupun biaya), maka semakin besar kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut.

5. Motivasi Hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Artinya, penggunaan layanan ini tidak dilandasi oleh faktor kesenangan atau kepuasan emosional, melainkan lebih bersifat rasional dan kebutuhan.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Ini menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap bank syariah, baik dari sisi keamanan, keandalan sistem, maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah, menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Bank Syariah, perlu terus meningkatkan kemudahan akses dan tampilan antarmuka aplikasi *Mobile Banking* agar lebih *user-friendly*, khususnya bagi pelaku UMKM terkhusus pelaku Usaha Mikro yang mungkin tidak semua melek teknologi. Manfaat layanan *Mobile Banking* perlu lebih disosialisasikan secara aktif, misalnya melalui pelatihan digital untuk UMKM atau pendampingan langsung, agar persepsi terhadap kegunaannya meningkat dan mendorong penggunaan. Risiko digital, meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetap harus diantisipasi dan diminimalkan.
2. Bank Syariah sebaiknya memperkuat sistem keamanan dan memberikan edukasi terkait keamanan transaksi kepada pengguna. Untuk meningkatkan persepsi nilai, bank dapat memberikan insentif atau fitur tambahan yang

spesifik mendukung aktivitas UMKM, seperti pencatatan keuangan sederhana, laporan transaksi harian, atau cashback biaya transfer. Walaupun motivasi hedonisme tidak signifikan, aspek pengalaman pengguna (*user experience*) tetap perlu diperhatikan, karena kenyamanan emosional secara tidak langsung bisa memperkuat loyalitas pengguna. Kepercayaan merupakan kunci utama. Maka dari itu, bank harus terus membangun dan menjaga komunikasi yang transparan, layanan yang responsif, serta komitmen terhadap prinsip syariah, untuk mempertahankan kepercayaan nasabah secara jangka panjang.

3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau literasi digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di wilayah lain atau membandingkan antar daerah untuk melihat perbedaan perilaku penggunaan *Mobile Banking* bank syariah di kalangan pelaku UMKM secara lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, D. N., Syahbudi, M., & Syakir, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Kemudahan *Mobile Banking* Muamalat Din Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akiutansi*, 1(5), 1–17.
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *In Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 3, Issue 1, p. 28).
- Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., Kegunaan, P., & Penggunaan, P. K. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Di Kota Surabaya (The Analysis Of Intention To Use E-Wallet With Technology Acceptance Model (TAM) Approach On Users In Surabaya). *Jurnal Pengembangan WIRASWASTA IPWIJA*, 23(01), 13–26.
- Azhar. (2021). Factor Affecting *Mobile Banking* Adaptation In Pakistan. *Reviews Of Management Sciences*, 1(1), 44–56.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying The Effects Of Perceived Values Of *Mobile Banking* Applications On Customers. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2019). Effect Of Financial Risk, Privacy Risk And Product Risk On Online Shopping Behavior. *Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences*, 7(4), 342–356.
- Bustami, E., Situngkir, S., Yacob, S., & Octavia, A. (2021). Customers' behavioral intention on *Mobile Banking* services in Indonesia . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 353–362.
- Cahyaningtyas, A. W., & Witono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, Dan Lifestyle Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan E-Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 149–159.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Social Capital, Business Digitalization, Dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

- UMKM Pada Sektor Fnb Di Kota Malang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62, 82–89.
- Fatmawati. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Menggunakan Model Unified Theory Ofacceptance And Use Of Technology (UTAUT) [Universitas Islam Negeri Walisongo].
- Gunawan, V., & Tjokrosaputro, M. (2024). Influential Determinants Of The Intention. *International Journal Of Application On Economics And Business (IJAEB)*, 2(2), 3500–3509.
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence Of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price On Customer Value And Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb In Batam). *International Journal Of Economics And Finance*, 9(7), 122.
- Harahap. (2023). Determinants Of Intention To Use Islamic *Mobile Banking* On Millennial Generation: Evidence From Indonesia. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(2), 1–17.
- Haryanto. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Baca Artikel Detikinet*, “*APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221*

Juta Orang.” 7 Februari.

- Hastuti, S., Harmadji, D. E., & Kirom, N. R. (2022). Digital Transformation Of MSME Financial Recording Cash Flow Family Business. *Jurnal Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 23(1), 330–336.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410.
- Ichsan. (2023). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Digital Syariah Terhadap Minat Penggunaan E-Banking Syariah (Vol. 19, Issue 16423145). *Universitas Islam Indonesia*.
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94.
- Juani. (2022). *Penggunaan Uang Jaminan Lelang Berupa Uang Elektronik Berbasis Server*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- KADIN. (2023). *UMKM di Indonesia*. Diakses dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> pada 30 Agustus 2024
- Kamilah, L. K., Haryati, D., Arlita, W., Noviansyah, R. R., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Penggunaan QRIS Untuk Transaksi Pembayaran Pada UMKM. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 16–21.
- Mahendra. (2016). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Mengevaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Pada PT . Ari Jakarta. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa Antar Bangsa*, V(2), 183–195.
- Mashita. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3277–3284.
- Muharam, W., & Soliha, E. (1). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan

Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*.

- Mulazid, A. S., & Muttaqien, M. K. (2024). Determinants For Acceptance And Use Of Shari'ah Banking Digital Services In Indonesia : Applying UTAUT 3 , Trust , And Shari'ah Compliance. *JKAU Islamic Economi*, 37(1), 55–77.
- Mustika, N., & Puspita, R. E. (2020). Analysis Of Factors Influencing The Intention To Use Bank Syariah Indonesia *Mobile Banking* With. *Dinar Islamic Economis & Financial Journal*, 7(2), 14–35.
- Mustofa, F., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *YUME : Journal Of Management*, 7(1), 856–868.
- Muttaqien, M. K., Syaifullah, H., Anam, M. K., & Mas, T. (2023). Usefulness , Trust , And Intention To Use M-Banking : Evidence From Metropolitan Jakarta. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 9(02), 1765–1772.
- Nurdin, Ningrum, R., Bachmid, S., & Jali, A. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45.
- Natalia, & Tesniwati. (2021). The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using *Mobile Banking* Bank Independent In Bekasi City. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., Program, P., & Economy, F. (2021). The Effect Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Social Influence On The Use Of *Mobile Banking* Through The Mediation Of Attitude Towards Use. 3, 243–260.

- Rahayu. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Ratnaningrum. (2022). Pengaruh Manfaat, Kesesuaian, Keuntungan, Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia [Universitas Islam Indonesia]. In *Journal Of Economic Perspectives* (Vol. 2, Issue 1).
- Ridzwan, M., Purwanti, I., & Wicaksono, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen Brilink BRI Unit Sidayu, Gresik). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 37(1), 57–67.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160.
- Sarangi. (2023). Cashless Economy And Electronic Money: Concepts, Nexus, Opportunities, And Challenges. *Indonesian Annual Conference Series*, 2(October), 79–90.
- Sari, A. P., Sukardi, B., Kurnia, M., & Abadi, R. (2024). Adoption Of User Satisfaction With The Utaut2 Model In Using Indonesia Sharia *Mobile Banking*. *Finansia : Jurnal Akutansi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 22–37.
- Sari, G. I. H., Fermayani, R., & Harapah, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2018). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-Business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171–186.
- 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 The Intention Of Muslim Customers To Adopt *Mobile Banking* : The Case

- Of Islamic Banks In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Supriyadi, S., Hertanto, H., & Rafiq, M. (2020). Customer Value Toward Purchase Intention On Luxury Brand. *Business And Entrepreneurial Review*, 20(1), 33–44.
- Ulfiani. (2023). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Kemudahan Terhadap Efektifitas Sistem Layanan Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) [UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology By Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wahyudi, M., Septiani, N., Tanjung, M. R., Saputra, R. N., Khairul, & Iqbal, M. (2024). Pelatihan Design Untuk Meningkatkan Kreativitas Promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 2(1), 176–181.
- Wicaksono. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model (Issue March).
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada UMKM Di Kota Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–18.
- Yildirim, İ., & Ayar, İ. (2024). Consumers' Intention To Use *Mobile Banking* Applications As A Marketing Tool, An Integrated Tpb And Tam Model. *IJOESS International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 15(55), 123–140.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Nisya Nur Azizah selaku mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi/tugas akhir, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dalam penelitian saya dengan judul "**Analisis Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Nilai Pelanggan, Motivasi Hedonisme, Dan Kepercayaan Pelaku Usaha Mikro *Food And Beverage* (Fnb) Di Kota Malang Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah**". Masukan informasi yang jujur, akurat, dan benar sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun data responden dijamin kerahasiaannya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian semata. Berikut kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha Mikro yang berdomisili di Kota Malang
2. Telah Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)
3. Pelaku usaha mikro yang memiliki rekening bank syariah dan pernah menggunakan *Mobile Banking*

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah data diri sebelum mengisi kuesioner

3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah
4. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat pada salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia, yaitu :

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nisya Nur Azizah

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : - Laki-laki
- Perempuan
3. Apakah Anda telah menjadi Nasabah pada Bank Syariah?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah Anda merupakan pelaku usaha mikro yang menggunakan *Mobile Banking*?
 - Ya
 - Tidak
5. Apa jenis usaha mikro Anda? : - Food (Makanan)
 - Beverage (Minuman)
 - Food & Beverage (Makanan & Minuman)
6. Berapa rata-rata omset Anda per bulan? :
 - 500 ribu – 5 juta
 - 5 juta – 10 juta
 - 10 juta – 15 juta
 - 10 - 25 juta
7. Alamat Domisili di Kota Malang
 - Kecamatan Blimbing
 - Kecamatan Kedungkandang
 - Kecamatan Klojen
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Sukun

B. Daftar Pernyataan

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Mudah dipelajari						
1.	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah dipelajari					
Mudah dikontrol						
2.	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah untuk digunakan					
Jelas dan mudah dipahami						
3.	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah mudah dipahami fiturnya					
Fleksibel						
4.	Saya merasa penggunaan <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat fleksibel					
Mudah diakses						
5.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempermudah proses transaksi					

2. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pekerjaan lebih cepat						
1.	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempercepat pekerjaan saya					
Kinerja pekerja						
2.	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah meningkatkan kinerja pekerjaan saya					
Meningkatkan produktifitas						

3.	Saya merasa adanya <i>Mobile Banking</i> bank syariah meningkatkan produktifitas					
Efektivitas						
4.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah lebih efektif karena tidak perlu bingung uang kecil untuk pengembalian					
Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah						
5.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah mempermudah pekerjaan saya					
BeNuna						
6.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat beNuna bagi pelaku usaha mikro					

3. Variabel Persepsi Risiko (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Financial Risk						
1.	Saya merasa khawatir terhadap adanya risiko tertentu yang tidak dapat dihindari saat saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah					
Product Risk						
2.	Saya khawatir apabila <i>Mobile Banking</i> bank syariah error sehingga menyebabkan saya mengalami kerugian					
Privacy Risk						
3.	Saya merasa khawatir apabila data pribadi saya tidak sepenuhnya terjaga dengan baik ketika menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah					

<i>Time Risk</i>						
4.	Saya khawatir apabila pelanggan melakukan pembayaran melalui <i>Mobile Banking</i> bank syariah justru memperlambat proses transaksi					
<i>Delivery Risk</i>						
5.	Saya khawatir apabila pendapatan yang diperoleh melalui pembayaran <i>Mobile Banking</i> bank syariah tidak sesuai nominalnya ketika pelanggan membayar					

4. Variabel Nilai Pelanggan (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Emotional Value</i>						
1.	Saya percaya ketika menggunakan mobile banking bank syariah					
<i>Social Value</i>						
2.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah disukai semua kalangan					
<i>Quality / Performance Value</i>						
3.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memiliki standar kualitas transaksi yang dapat diterima pelanggan					
<i>Price Value for Money</i>						
4.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memuaskan sesuai dengan harapan					

5. Variabel Motivasi Hedonisme (X5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Menggunakan <i>Mobile Banking</i> menyenangkan						
1.	Saya merasa senang saat menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah					
Bersenang-senang dengan <i>Mobile Banking</i>						
2.	Layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah sangat menyenangkan hati saya saat bertransaksi					
Menggunakan <i>Mobile Banking</i> sangat menyenangkan						
3.	Saya sangat menikmati saat menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> bank syariah					

6. Variabel Kepercayaan (X6)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Benevolence</i>						
1.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah memberikan keuntungan bagi penggunanya					
<i>Integrity</i>						
2.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah tidak akan menyembunyikan informasi yang penting					
<i>Competence</i>						
3.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> bank syariah akan selalu menjaga reputasinya					

7. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pemilihan produk						
1.	Saya mengakses aplikasi <i>Mobile Banking</i> bank syariah beberapa kali dalam satu minggu					
Pemilihan merk						
2.	Saya mengakses <i>Mobile Banking</i> bank syariah rata-rata selama 3-10 menit setiap kali membuka aplikasi tersebut					
Pemilihan penyalur						
3.	Saya selalu menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah dalam setiap kegiatan transaksi dengan pelanggan					
Waktu pembelian						
4.	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>Mobile Banking</i> bank syariah di masa yang akan datang					
Jumlah pembelian						
5.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan adanya mobile banking bank syariah					

Lampiran 2. Data Kuesioner

A. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24

5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22

5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24

B. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
2	4	5	5	5	5	26
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	4	5	26
3	3	3	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
3	3	5	5	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
5	3	5	5	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	2	4	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	3	26
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

C. Variabel Persepsi Risiko (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	23

5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24

D. Variabel Nilai Pelanggan (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18

5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

E. Variabel Motivasi Hedonisme (X5)

X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL X5
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	3	3	10
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	5	12
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15

5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	5	15

5	5	4	14
4	3	3	10
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	5	12
4	4	4	12
3	5	3	11
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	3	12

F. Variabel Kepercayaan (X6)

X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL X6
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14

4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	4	11
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14

G. Variabel Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	3	5	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
1	1	1	3	3	9
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	4	5	5	5	23
4	2	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	3	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	5	24

5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23

Lampiran 3. Uji SPSS

A. Uji Validitas

Variabel X1 (Persepsi Kemudahan)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.425**	.315**	.557**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.516**	.524**	.457**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.516**	1	.477**	.538**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.315**	.524**	.477**	1	.398**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.557**	.457**	.538**	.398**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALX1	Pearson Correlation	.739**	.784**	.786**	.712**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Variabel X2 (Persepsi Kemanfaatan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.312**	.190*	.089	.144	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.281	.080	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.254**	.196*	-.018	.171*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.016	.832	.036	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.312**	.254**	1	.442**	.170*	.186*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.038	.022	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.190*	.196*	.442**	1	.302**	.410**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.020	.016	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.089	-.018	.170*	.302**	1	.332**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.281	.832	.038	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.144	.171*	.186*	.410**	.332**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.080	.036	.022	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTALX2	Pearson Correlation	.647**	.610**	.646**	.689**	.490**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Variabel X3 (Risiko)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.526**	.440**	.408**	.437**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.526**	1	.717**	.537**	.664**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.440**	.717**	1	.643**	.645**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.408**	.537**	.643**	1	.763**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.437**	.664**	.645**	.763**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALX3	Pearson Correlation	.689**	.842**	.843**	.829**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Variabel X4 (Nilai Pelanggan)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.634**	.508**	.472**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.634**	1	.472**	.434**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.508**	.472**	1	.469**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.472**	.434**	.469**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTALX4	Pearson Correlation	.827**	.809**	.768**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Variabel X5 (Motivasi Hedonisme)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.144	.090	.644**
	Sig. (2-tailed)		.079	.273	.000
	N	150	150	150	150
X5.2	Pearson Correlation	.144	1	.223**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.079		.006	.000
	N	150	150	150	150
X5.3	Pearson Correlation	.090	.223**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.273	.006		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX5	Pearson Correlation	.644**	.663**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Variabel X6 (Kepercayaan)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTALX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.468**	.520**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X6.2	Pearson Correlation	.468**	1	.519**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X6.3	Pearson Correlation	.520**	.519**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX6	Pearson Correlation	.817**	.806**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Variabel Y (Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.687**	.493**	.380**	.433**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.687**	1	.590**	.398**	.430**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.493**	.590**	1	.531**	.504**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.380**	.398**	.531**	1	.641**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.5	Pearson Correlation	.433**	.430**	.504**	.641**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALY	Pearson Correlation	.773**	.808**	.811**	.744**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

B. Uji Reliabilitas

Variabel X1 (Persepsi Kemudahan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Variabel X2 (Persepsi Kemanfaatan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Variabel X3 (Persepsi Risiko)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Variabel X4 (Nilai Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Variabel X5 (Motivasi Hedonisme)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Variabel X6 (Kepercayaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Variabel Y (Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85670879
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403

a. Test distribution is Normal.

D. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.661	1.513
	X2	.590	1.696
	X3	.844	1.185
	X4	.576	1.737
	X5	.989	1.011
	LX6	.691	1.448

a. Dependent Variable: Y

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.558	3.912		.398	.691
X1	-.157	.115	-.136	-1.360	.176
X2	-.059	.120	-.052	-.492	.624
X3	.081	.094	.076	.866	.388
X4	.090	.141	.068	.641	.523
X5	.222	.166	.109	1.332	.185
X6	-.238	.169	-.138	-1.410	.161

a. Dependent Variable: LN_RES

F. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.89526

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

G. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.877	3.382		.851	.396
	X1	.387	.100	.318	3.878	.000
	X2	-.080	.103	-.067	-.773	.441
	X3	.063	.081	.056	.775	.440
	X4	.380	.122	.273	3.111	.002
	X5	-.010	.144	-.005	-.071	.944
	X6	.363	.146	.200	2.491	.014

a. Dependent Variable: Y

H. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.877	3.382		.851	.396
	X1	.387	.100	.318	3.878	.000
	X2	-.080	.103	-.067	-.773	.441
	X3	.063	.081	.056	.775	.440
	X4	.380	.122	.273	3.111	.002
	X5	-.010	.144	-.005	-.071	.944
	X6	.363	.146	.200	2.491	.014

a. Dependent Variable: Y

I. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.536	6	49.423	13.759	.000 ^a
	Residual	513.658	143	3.592		
	Total	810.193	149			

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nisyu Nur Azizah
NIM : 200503110030
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, RISIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN KEPERCAYAAN PELAKU USAHA MIKRO FOOD AND BEVERAGE (F&B) DI KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	19%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juli 2025
UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [200503110030](#)
Nama : Nisya Nur Azizah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, RISIKO, NILAI PELANGGAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN KEPERCAYAAN PELAKU USAHA MIKRO FOOD AND BEVERAGE (FnB) DI KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 Juli 2024	Persetujuan Judul dan tempat lokasi penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	24 Juli 2024	Revisi Proposal Bab 1 - 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Agustus 2024	Revisi kembali untuk BAB 1 - 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	12 September 2024	Melengkapi DOP dan penjelasannya	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 September 2024	ACC Proposal (SEMPRO)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	28 Oktober 2024	Proses penyebaran kuisioner terhadap target responden	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

7	23 Desember 2024	Pembahasan untuk penyebaran kuisisioner dan pengerjaan BAB 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	26 Mei 2025	Pembahasan finishing hasil	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	10 Juni 2025	Revisi Hasil dan Pembahasan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	13 Juni 2025	Revisi Seminar Hasil	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2025

Dosen Pembimbing



**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,
M.M**

Lampiran 6. Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Nisya Nur Azizah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 02 April 2002

Alamat Asal : Jl. Pertamanan V Kepuharjo Karangploso, Malang,
Jawa Timur

Telepon : 081234491505

Email : nisyanurazizah01@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SDN 01 Kepuharjo

2014 – 2017 : MTs Negeri Kota Batu

2017 – 2020 : MAN Kota Batu

2020 – 2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

2021 – 2022

: English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang