

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULLNES* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)**

SKRIPSI



Oleh:
ILMA MA'RIFATUS ZUHRO ASYHARI
NIM: 220503110098

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULLNES* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:
ILMA MA'RIFATUS ZUHRO ASYHARI
NIM: 220503110098

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)

SKRIPSI

Oleh

Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari

NIM : 220503110098

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 19930328201903201

LEMBAR PENGESAHAN

The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention
to Use Digital Hajj Registration with Trust as a Moderating Variable (A
Study of Bank Muamalat Malang Branch Customers)

SKRIPSI

Oleh

ILMA MA'RIFATUS ZUHRO ASYHARI

NIM : 220503110098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

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

NIP. 198011092023212018

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari

NIM : 220503110098

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNES* TERHADAP *INTENTION TO USE*" PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Mei 2026

Hormat saya



Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari

NIM : 220503110098

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, taufiq serta karunianya, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Asyhari dan Ibu Wiwik hariyati yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, serta dukungan yang selalu diberikan di setiap langkah perjalanan saya. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar cinta dan perjuangan yang telah Bapak dan Ibu berikan hingga saya mampu berada di titik ini. Setiap lelah yang saya rasakan terasa lebih ringan karena adanya doa dan harapan dari kalian yang selalu menyertai.
2. Saudari tersayang, Ayu Asna Rofiqoh Asyhari beserta suami Hafif Yogi Septian serta buah hatinya M. Izzan Ghurafa Abdullah dan M. Zayn Ghiffari Abdurrahman. Terima kasih atas segala doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber kebahagiaan dan penguat di setiap proses yang saya jalani. Terima kasih karena selalu memberikan motivasi, canda, dan kehangatan keluarga yang membuat perjalanan ini terasa lebih berarti. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang diberikan kepada saya selalu dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan oleh Allah SWT.
3. Nenek terkasih, Paitun. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, dan nasihat yang selalu diberikan kepada saya. Kehangatan dan cinta dari nenek menjadi salah satu kekuatan terbesar yang membuat saya

mampu bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih karena selalu mendoakan yang terbaik untuk saya dalam setiap langkah kehidupan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu hal yang membuat nenek bangga dan bahagia.

4. Diaz Ahsa Al Gibran, seseorang yang selalu menemani saya dalam setiap proses. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, doa, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih karena telah menjadi tempat bercerita di saat lelah, menjadi pendengar terbaik di setiap keluh kesah, dan tetap hadir menemani hingga saya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semoga segala kebaikan, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan selalu menjadi hal baik yang kembali kepada diri kamu.
5. Ibu Rini Safitri, M.M. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Ibu Titis Miranti, M.Si. selaku wali dosen, terima kasih atas segala perhatian, arahan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menjalani proses akademik dengan baik.
7. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku ketua program studi Perbankan Syariah. Terima kasih atas segala arahan, dukungan, dan dedikasi dalam membimbing serta memberikan fasilitas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Sahabat seperjuangan dalam grup Kencan Buta yakni, Farah Salsabila Abdussalam dan Prima Ananda Choirunnisa. Terima kasih telah hadir dan menemani setiap proses perjalanan ini. Terima kasih atas segala dukungan, canda, cerita, serta kebersamaan yang selalu menguatkan di setiap suka maupun duka selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama akan selalu terjaga selamanya.
9. Persepupuan yakni, Jihan Alfin Salsabilla, Kamiliya Sahilatuz Zahro dan Sabita Azmy Wardani. terima kasih telah hadir dan menemani setiap proses perjalanan ini. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, doa, serta kebersamaan yang selalu memberikan semangat dan warna dalam setiap proses perjalanan saya. Terima kasih telah menjadi keluarga sekaligus tempat berbagi cerita, tawa, dan motivasi hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat dari masa putih abu-abu yang tergabung dalam grup Keluarga Elit yakni Bintang Cahya, Nur Cholifah, Rindiavi Litta, Ringgit Darling dan Shafira Aulia. Terima kasih karena tetap hadir dan bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala dukungan, cerita, tawa, dan semangat yang selalu kalian berikan di setiap proses kehidupan saya. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.
11. Teman – teman kamar 50 USA, terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dukungan, serta cerita yang telah dibagikan selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, menemani setiap proses perjuangan,

serta menghadirkan kehangatan dan kenangan indah yang tidak akan terlupakan.

12. Teman – teman KKM Kusuma Karanganyar, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita, pelajaran, dan kenangan indah yang akan selalu saya ingat.
13. Teman – teman semua dari awal sampai akhir perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta cerita yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian memberikan banyak pelajaran, semangat, dan kenangan indah yang akan selalu saya ingat di kemudian hari.
14. Seluruh teman – teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, perhatian, serta kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah hadir sebagai bagian dari perjalanan penulis, memberikan banyak cerita, pelajaran, dan kenangan indah yang tidak akan terlupakan. Semoga persahabatan dan hubungan baik ini akan selalu terjaga.
15. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak rasa lelah, takut, dan ragu yang harus dilewati selama proses penyusunan skripsi ini. Semua usaha, air mata, dan perjuangan yang telah dilakukan menjadi bukti bahwa diri ini mampu melewati setiap proses

dengan baik. Semoga pencapaian sederhana ini menjadi awal dari langkah-langkah besar menuju masa depan yang lebih baik.

HALAMAN MOTTO

The best people in life are free.

Orang-orang terbaik dalam hidup adalah mereka yang bebas menjadi diri sendiri.

(Taylor Swift, *New Romantics*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use* Pendaftaran Haji Digital Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang) “ ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang penuh ilmu pengetahuan dan keberkahan.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Rini Safitri, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran selama proses penyusunan skripsi.

5. Titis Miranti, M.Si, selaku wali dosen yang telah memberikan perhatian, motivasi, dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Saudari beserta suami dan anak yang selalu memberikan perhatian, doa, dan motivasi kepada penulis.
9. Nenek tercinta yang selalu memberikan doa dan kasih sayang kepada penulis.
10. Seseorang dengan NIM 220203110086 yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat trio terbaik penulis yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam setiap proses perjalanan ini.
12. Sepupu – sepupu penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan kebersamaan kepada penulis.
13. Sahabat – sahabat penulis sejak SMA yang selalu menemani, mendukung, dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis hingga saat ini.
14. Teman – teman kamar Ma’had yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah selama masa perkuliahan.

15. Teman – teman KKM yang telah memberikan pengalaman, kerja sama, dan kenangan berharga kepada penulis.
16. Teman – teman selama perkuliahan yang telah menemani, membantu, dan mendukung penulis selama proses studi.
17. Seluruh teman – teman penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan kepada penulis.
18. Diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
خلاصة.....	xxv
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14

2.2	Landasan Teoritis.....	20
2.2.1	<i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.2.2	<i>Perceived Usefulness</i>	28
2.2.3	<i>Intention To Use</i>	37
2.2.4	<i>Trust</i>	43
2.3	Hubungan antar Variabel	50
2.3.1	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Intention to Use</i>	50
2.3.2	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to Use</i>	51
2.3.3	Hubungan <i>Trust</i> memoderasi Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	52
2.3.4	Hubungan <i>Trust</i> memoderasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	52
2.3.5	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh secara simultan.	53
2.4	Kerangka Konseptual	54
2.5	Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
3.2	Lokasi Penelitian	61
3.3	Populasi dan Sampel	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel.....	62
3.4	Data dan Jenis Data	63
3.4.1	Data Primer	64
3.4.2	Data Sekunder	64

3.5	Teknik Pengambilan Data.....	64
3.5.1	Observasi.....	64
3.5.2	Kuesioner	65
3.5.3	Studi Pustaka.....	66
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	67
3.6.1	Variabel Independen (X):	67
3.6.2	Variabel Dependen (Y)	68
3.6.3	Variabel Moderasi (Z)	68
3.7	Skala Pengukuran	70
3.8	Teknik Analisis Data.....	71
3.8.1	Uji Validitas.....	71
3.8.2	Uji Reabilitas.....	72
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	72
3.8.4	Analisis Regresi Moderasi (MRA).....	75
3.9	Pengujian Hipotesis	77
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	77
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	77
3.10	Uji Koefisien Determinasi	78
BAB IV	PEMBAHASAN.....	79
4.1	Hasil Penelitian.....	79
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Layanan	84
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	85
4.3.1	Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	85
4.3.2	Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2).....	86
4.4	Uji Instrumen Data	89
4.4.1	Uji Validitas Data	89
4.4.2	Uji Reliabilitas Data	90
4.5	Analisis Data	91
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	91
4.6	Persamaan Regresi	94
4.7	Uji Hipotesis.....	95
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	95
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	96
4.8	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	97
4.9	Uji Koefisien Determinasi (R2)	98
4.10	Pembahasan	99
4.10.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	99
4.10.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	100
4.10.3	Trust memoderasi pengaruh antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	102
4.10.4	Trust memoderasi pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	104
4.10.5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> secara simultan terhadap <i>Intention To Use</i>	106
BAB V	PENUTUP	108

5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Layanan.	84
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1)	85
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Perceived Usefulness (X2).....	86
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Trust (M)	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji Moderated Regression Analysis	97
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia 2018-2024.....	3
Gambar 1. 2 Perbandingan Indeks Literasi Keuangan Umum dan Syariah di Indonesia 2016-2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 4. 1 Logo Bank Muamalat.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2. Tabulasi Data dan Penelitian	124
Lampiran 3. Output Olah Data.....	144
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan.....	149
Lampiran 5. Turnitin	150
Lampiran 6. Bebas Plagiarisme	151
Lampiran 7. Biodata Peneliti	152

ABSTRAK

Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari, 2026. SKRIPSI. “ Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use*” Pendaftaran Haji Digital Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kc Malang) “

Pembimbing : Rini Safitri, M.M

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Use*, Pendaftaran Haji Digital

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital dengan *Trust* sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Muamalat KC Malang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat KC Malang yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*, namun *Trust* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Secara simultan, *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital pada nasabah Bank Muamalat KC Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan sistem dan tingkat kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan pendaftaran haji digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks layanan digital perbankan syariah serta menjadi bahan evaluasi bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas layanan digital kepada nasabah.

ABSTRACT

Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari, 2026. THESIS. "The Influence of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on *Intention to Use* Digital Hajj Registration with *Trust* as a Moderating Variable (Study on Customers of Bank Muamalat KC Malang)"

Advisor :Rini Safitri, M.M

Keywords :*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Use, Digital Hajj Registration*

This study aims to analyze the influence of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on the *Intention to Use* digital hajj registration with *Trust* as a moderating variable among customers of Bank Muamalat KC Malang. The research employed a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires distributed to customers of Bank Muamalat KC Malang who met the research criteria. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data analysis was conducted using multiple linear regression and *Moderated Regression Analysis* (MRA) with the assistance of IBM SPSS Statistics.

The results of the study indicate that *Perceived Ease of Use* has a positive and significant effect on *Intention to Use*, while *Perceived Usefulness* does not have a significant effect on *Intention to Use*. The moderation test results show that *Trust* is unable to moderate the influence of *Perceived Ease of Use* on *Intention to Use*, but *Trust* is able to moderate the influence of *Perceived Usefulness* on *Intention to Use*. Simultaneously, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Trust* have a significant effect on the *Intention to Use* digital hajj registration among customers of Bank Muamalat KC Malang. These findings indicate that ease of system use and customer trust are important factors in increasing the intention to use digital hajj registration services. This study is expected to contribute to the development of *Technology Acceptance Model* (TAM) literature in the context of Islamic banking digital services and to serve as an evaluation material for Bank Muamalat in improving the quality of its digital services for customers.

خلاصة

(Perceived Ease of Use) الرسالة الجامعية. “تأثير سهولة الاستخدام المدركة. 2026، علمى معرفة الزهراء أشهري على نية استخدام التسجيل الرقمي للحج (Perceived Usefulness) والمنفعة المدركة (Perceived Ease of Use) (كمتغير معدل (دراسة على عملاء بنك معاملات فرع مالانج (Trust) مع الثقة (Intention to Use)

ريني سافيتري الماجستير :المشرف

.الكلمات المفتاحية : سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، الثقة، نية الاستخدام، التسجيل الرقمي للحج

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة على نية استخدام التسجيل الرقمي للحج مع الثقة كمتغير معدل لدى عملاء بنك معاملات فرع مالانج. استخدم هذا البحث المنهج الكمي من خلال الاعتماد على البيانات الأولية التي تم جمعها بواسطة توزيع الاستبيانات على عملاء بنك معاملات ، (Purposive Sampling) فرع مالانج الذين استوفوا معايير البحث. وتم استخدام أسلوب العينة القصدية (Moderated) كما تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل الانحدار المعدل Regression Analysis / MRA) بمساعدة برنامج IBM SPSS Statistics.

أظهرت نتائج البحث أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير إيجابي ومعنوي على نية الاستخدام، في حين أن المنفعة المدركة لا تؤثر بشكل معنوي على نية الاستخدام. كما أظهرت نتائج اختبار التعديل أن الثقة لا تستطيع تعديل تأثير سهولة الاستخدام المدركة على نية الاستخدام، بينما تستطيع الثقة تعديل تأثير المنفعة المدركة على نية الاستخدام. وفي الوقت نفسه، فإن سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة والثقة تؤثر بشكل معنوي على نية استخدام التسجيل الرقمي للحج لدى عملاء بنك معاملات فرع مالانج. وتشير هذه النتائج إلى أن سهولة استخدام النظام ومستوى ثقة العملاء يعدان من العوامل المهمة في زيادة نية استخدام خدمات التسجيل في سياق الخدمات الرقمية للمصارف الإسلامية، وأن يكون مادة تقييمية (Technology Acceptance Model / TAM) الرقمي للحج. ومن المتوقع أن يسهم هذا البحث في تطوير أدبيات نموذج قبول التكنولوجيا لبنك معاملات في تحسين جودة خدماته الرقمية المقدمة للعملاء.

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

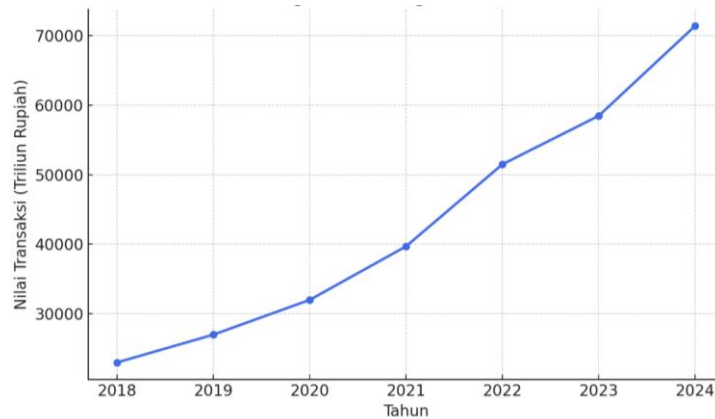
Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dalam dua puluh tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang keuangan dan perbankan. Saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan penting karena menuntut kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses dalam setiap aktivitas ekonomi. Di era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi bukan lagi sekadar tren, melainkan keharusan bagi lembaga keuangan agar tetap kompetitif dan mampu bertahan di tengah masyarakat yang semakin melek teknologi (Mutiasari, 2020). Kemajuan teknologi yang pesat membawa perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan, sehingga kondisi ini menuntut lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan menghadirkan layanan yang efisien dan mudah dijangkau oleh nasabah. Di Indonesia, percepatan digitalisasi di sektor keuangan juga diperkuat oleh kebijakan pemerintah melalui Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berupaya mendorong inovasi dalam sistem pembayaran digital yang inklusif dan efisien (Bagas & Fasa, 2024).

Perkembangan digital di sektor keuangan bisa dipahami sebagai proses perubahan bertahap dari sistem tradisional menuju sistem berbasis teknologi yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara lembaga keuangan beroperasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan nasabah dan penyedia layanan keuangan lainnya

(Widiana et al., 2024). Pergeseran ini terlihat dari layanan yang dulu dilakukan secara langsung, kini beralih ke layanan digital melalui berbagai platform seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan aplikasi keuangan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, tetapi bagian dari proses perubahan menuju efisiensi, transparansi, dan peningkatan pengalaman nasabah. Salah satu bukti nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya nilai transaksi perbankan digital di Indonesia setiap tahunnya (Abubakar & Handayani, 2022).

Layanan perbankan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari meningkatnya nilai transaksi digital banking dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan teknologi untuk mengelola keuangan, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis (Ramadhanu & Yuliana, 2025). Cepatnya adaptasi terhadap layanan digital tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku nasabah, tetapi juga menjadi tanda keberhasilan transformasi digital di dunia perbankan nasional. Sejalan dengan upaya pemerintah dan otoritas keuangan dalam memperkuat sistem pembayaran digital yang efisien, aman, dan inklusif, lembaga keuangan termasuk perbankan syariah terus didorong untuk berinovasi melalui layanan berbasis teknologi. Kondisi ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga strategi penting untuk memperluas jangkauan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Islamiah et al., 2024). Secara nyata, kenaikan nilai transaksi digital banking di Indonesia dari tahun ke tahun mencerminkan kemajuan signifikan dalam proses digitalisasi sektor perbankan nasional, seperti yang akan dijelaskan pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia 2018-2024



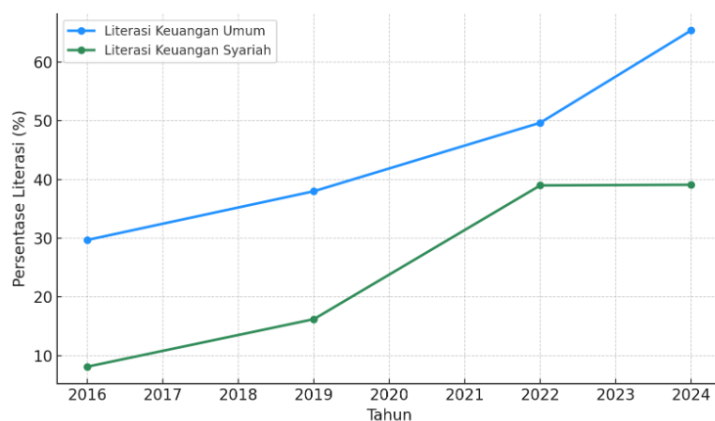
Sumber: Bank Indonesia (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, nilai transaksi digital banking di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari Rp23.000 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp71.405 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi. Meski begitu, tidak semua sektor perbankan mengalami tingkat adopsi yang sama. Perbankan syariah, misalnya, meskipun telah mengalami kemajuan dalam layanan digital, masih menghadapi tantangan tersendiri seperti rendahnya literasi keuangan syariah dan tingkat kepercayaan publik terhadap sistemnya.

Peningkatan pesat transaksi digital menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin siap beradaptasi dengan kemajuan teknologi di bidang keuangan (Hanggoro et al., 2025). Namun, transformasi digital ini belum sepenuhnya diikuti oleh pemahaman yang mendalam terhadap konsep dan prinsip keuangan, khususnya yang berbasis syariah (Saputri & Fitri, 2025). Dalam hal ini, literasi

keuangan syariah memiliki peran penting untuk memastikan bahwa penggunaan layanan digital tidak hanya efisien dari sisi teknologi, tetapi juga sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat literasi yang baik dapat membantu masyarakat memahami perbedaan mendasar antara sistem keuangan konvensional dan syariah, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk dan layanan perbankan syariah di era digital (Ismahani et al., 2025). Karena itu, penting untuk melihat bagaimana perkembangan literasi keuangan, baik umum maupun syariah, di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1. 2 Perbandingan Indeks Literasi Keuangan Umum dan Syariah di Indonesia 2016-2024



Sumber: OJK, SNLIK (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa indeks literasi keuangan umum mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun 2016 hingga 2024. Meskipun demikian, literasi keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang relatif lebih lambat dan masih berada di bawah tingkat literasi keuangan umum. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep dan

produk keuangan syariah masih perlu ditingkatkan secara signifikan. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dapat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, termasuk layanan digital yang kini semakin berkembang (Rahmawati et al., 2025).

Kondisi ini menyoroti tantangan utama yang dihadapi sektor perbankan syariah dalam beradaptasi dengan era digital. Sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia, Bank Muamalat terus mendorong inovasi digital, termasuk dalam layanan pendaftaran haji. Pendaftaran haji secara konvensional seringkali melibatkan proses yang panjang dan birokratis, seperti antrean fisik, pengisian formulir manual, dan proses validasi yang memakan waktu. Berbagai kendala ini seringkali menimbulkan ketidaknyamanan bagi calon jemaah haji. Menjawab tantangan tersebut, perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat, mulai memperkenalkan platform pendaftaran haji digital. Platform ini dirancang untuk menyederhanakan proses pendaftaran, memungkinkan calon jemaah haji untuk melakukan pendaftaran dari mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka. Layanan Pendaftaran Haji Digital Bank Muamalat Indonesia bertujuan untuk menyederhanakan proses pembukaan rekening tabungan haji dan pendaftaran daring, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Inovasi ini diharapkan dapat mempercepat proses pendaftaran, mengurangi waktu tunggu, serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan bagi mereka yang berencana menunaikan ibadah haji.

Meskipun layanan digital menawarkan kemudahan, nasabah belum sepenuhnya menerima pendaftaran haji digital. Berdasarkan wawancara dengan

beberapa staf di Bank Muamalat Cabang Malang, sebagian besar nasabah masih menyukai cara lama mendaftar haji. Mereka khawatir akan keamanan data, merasa proses digital membingungkan, dan tidak sepenuhnya percaya pada sistem. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan digital di perbankan Islam bukan hanya bergantung pada teknologi yang baik tetapi juga bergantung pada bagaimana perasaan dan keyakinan masyarakat terhadapnya.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi baru adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor tersebut sangat menentukan minat dan keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjadi kerangka dasar penelitian ini, menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem digital (*Intention to Use*) utamanya dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap sistem tersebut. Keyakinan ini diukur melalui dua konstruk inti: *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). Penggunaan kata “*Perceived*” atau “Persepsi” menjadi krusial karena penelitian ini tidak mengukur fitur objektif dari sistem digital pendaftaran haji, melainkan mengukur penilaian subjektif nasabah terhadapnya (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Artinya, seberapa besar nasabah merasa bahwa sistem tersebut bebas dari usaha dan seberapa besar mereka yakin sistem tersebut dapat meningkatkan efektivitas proses pendaftaran haji mereka. Persepsi positif inilah yang secara teoritis menjadi pendorong utama niat penggunaan.

Meskipun demikian, keberhasilan TAM dalam memprediksi *Intention to Use* dalam konteks perbankan syariah dan layanan sensitif seperti haji sering kali dimoderasi oleh variabel eksternal yang kuat, yaitu *Trust* (Kepercayaan). Dengan demikian, variabel Kepercayaan (*Trust*) berperan sebagai moderator kritis yang menentukan hubungan antara keyakinan positif nasabah (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) dan Niat Menggunakan (*Intention to Use*) layanan digital. Kepercayaan yang tinggi dihipotesiskan akan memperkuat pengaruh positif dari persepsi kemudahan dan kegunaan, bertindak sebagai penguat adopsi (Sabaah et al., 2025). Sebaliknya, rendahnya kepercayaan nasabah akan melemahkan atau bahkan meniadakan efek positif dari faktor persepsi tersebut, di mana sistem yang dianggap mudah dan bermanfaat sekalipun tidak akan diadopsi tanpa adanya jaminan kepercayaan (Julianti & Utami, 2024). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan digital, termasuk Bank Muamalat, kepercayaan sangat penting karena layanan keuangan digital berkaitan dengan data pribadi dan transfer uang. Dalam dunia Islam, kepercayaan, yang disebut amanah, merupakan nilai dasar yang mendukung segala jenis transaksi.

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِمَنْتِهِمْ هُمُ الَّذِينَ

Artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.”

Menurut tafsir Ibnu Kasir ayat ini menggambarkan orang yang menjaga segala bentuk tanggung jawab, baik yang bersifat duniawi (seperti harta titipan) maupun *ukhrawi* (seperti amanah agama). Contohnya, Rasulullah SAW bersabda: “Tidak sempurna iman seseorang hingga ia meninggalkan dusta meskipun dalam bercanda, dan hingga ia menjaga amanah meskipun kepada orang yang jahat” (HR. Ahmad).

Ayat ini mengandung makna bahwa setiap interaksi ekonomi harus dilandasi rasa amanah dan kejujuran, termasuk dalam penyediaan layanan digital, sehingga oleh karena itu, kepercayaan nasabah terhadap sistem digital syariah menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, amanah merujuk pada tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan yang diberikan, seperti memastikan data nasabah aman dari risiko kebocoran atau penyalahgunaan, sementara kejujuran melibatkan transparansi dalam setiap transaksi, misalnya dengan memberikan informasi yang jelas tentang biaya, risiko, dan manfaat layanan digital syariah (Aksana, 2024). Hal ini penting karena di era digital, di mana interaksi sering kali terjadi tanpa tatap muka langsung, nasabah perlu merasa yakin bahwa prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba dan spekulasi tetap dijaga dengan ketat. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi tidak hanya mendorong partisipasi lebih banyak nasabah, tetapi juga memperkuat integritas sistem keuangan syariah secara keseluruhan, sehingga mampu bersaing dengan layanan konvensional yang lebih mapan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa *Trust* dapat memoderasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

terhadap *Intention to Use*. Dalam penelitian Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa meskipun suatu sistem tampak sederhana dan bermanfaat, orang mungkin tidak menggunakannya jika mereka tidak yakin dengan keamanan dan keandalannya. Hal ini khususnya penting untuk pendaftaran haji digital, di mana orang perlu mengirimkan data pribadi, identitas, dan informasi keuangan mereka secara daring.

Dalam konteks Bank Muamalat KC Malang, layanan pendaftaran haji digital masih relatif baru dan belum diadopsi secara luas oleh seluruh nasabah, di mana berdasarkan pengamatan lapangan muncul beberapa fenomena seperti banyak nasabah yang belum memahami cara kerja sistem tersebut, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital, rendahnya tingkat kepercayaan pada sistem berbasis daring, serta anggapan bahwa layanan langsung di kantor cabang lebih andal. Gejala-gejala ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kemudahan teknologi dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan pada sistem digital, yang dapat dikaitkan dengan faktor utama seperti tingkat pengetahuan masyarakat yang belum merata khususnya di kalangan lansia yang berencana melaksanakan ibadah haji di mana banyak dari mereka masih kesulitan mengoperasikan perangkat digital sehingga kurang tertarik mencoba sistem ini (Sobah et al., 2025). Selain itu, upaya perbankan untuk memberikan pemahaman tentang manfaat dan keamanan layanan digital juga belum optimal, dengan masih adanya kekhawatiran masyarakat terkait perlindungan data pribadi serta risiko kegagalan sistem yang bisa menghambat proses pendaftaran, sehingga berbagai hal ini baik langsung maupun tidak langsung

berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan layanan pendaftaran haji digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan digital berbasis syariah, khususnya dalam konteks pendaftaran haji. Seiring dengan pergeseran sistem keuangan menuju digitalisasi, bank-bank Syariah dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing dengan lembaga keuangan konvensional agar tidak tertinggal dalam inovasi layanan (Marwah & Rukiah, 2025). Apabila masyarakat enggan mengadopsi teknologi digital pada sektor perbankan syariah, maka perkembangan industri ini akan terhambat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana kemudahan dan kemanfaatan layanan pendaftaran haji digital memengaruhi minat pengguna, serta bagaimana kepercayaan dapat memperkuat daya tarik terhadap penggunaan layanan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital, dengan *Trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan teoretis dan nilai praktis, terutama dengan memperluas studi yang sudah ada tentang bagaimana bank syariah mengadopsi teknologi digital. Penelitian ini juga akan menjadi dasar untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan digital berbasis syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?
3. Apakah *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*?
4. Apakah *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*?
5. Apakah variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.
3. Untuk menganalisis *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.
4. Untuk menganalisis *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

5. Untuk menganalisis pengaruh simultan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sistem informasi dan perilaku konsumen dalam konteks layanan digital perbankan syariah. Dengan menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pendaftaran haji digital serta peran *trust* sebagai variabel moderasi, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *trust* dalam konteks layanan digital keuangan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital di sektor keuangan dan layanan keagamaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Bank Muamalat KC Malang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar dalam merancang strategi pengembangan layanan pendaftaran haji digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, khususnya peran kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan, Bank Muamalat dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat sistem

keamanan, serta melakukan edukasi dan promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan tingkat adopsi layanan digital tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam implementasi layanan digital, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Muamalat dapat memperkuat posisinya sebagai bank syariah yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya memperkuat landasan konseptual penelitian, dilakukan kajian terhadap teori-teori yang memiliki relevansi dengan variabel maupun konsep yang dikaji. Ringkasan mengenai teori-teori tersebut, meliputi definisi, sumber rujukan, serta keterkaitannya dengan penelitian ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	(T. K. Ramadhan & Saputro, 2024)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay</i>	- Independen: Pengaruh <i>Perceived Usefulness (PU)</i>, <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>, dan <i>Trust</i> - Dependen: <i>Behavioral Intention</i>	Data primer dikumpulkan dari 114 responden melalui survei daring. Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2.	<i>Perceived Usefulness (PU)</i> dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
2.	(Utami et al., 2022)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai</i>	- Independen: <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> - Dependen: <i>Continuance Intention to Use</i> - Intervening: <i>Trust</i>	Data sebanyak 96 responden dikumpulkan dengan kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik <i>Partial Least Squares Path</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention to Use</i> . <i>Trust</i> mengintervensi

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
		<i>Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile</i>		<i>Modeling (PLS).</i>	pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Continuance Intention to Use</i> , tetapi tidak mengintervensi pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> .
3.	(Purwanto et al., 2022)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Qris Bagi Pelaku Usaha Umkm Kab. Bekasi</i>	• Independen: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> • Dependen: Kepuasan Pengguna	Data dari 100 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Smart PLS versi 4.	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.
4.	(V. T. Pratama, 2023)	<i>Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Online Single Submission (OSS) Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kementrian Investasi / BKPM</i>	• Independen: <i>Perceived Ease Of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i>. • Dependen: <i>Intention To Use</i>. • Mediasi: <i>Trust</i>	Data sampel diambil dari 180 pengguna <i>Online Single Submission (OSS)</i> di Kementerian Investasi/BKPM. Diolah menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan software <i>SmartPLS</i> versi 3.0.	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention To Use</i> .
5.	(Rizkyla et al., 2024)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived</i>	• Independen: <i>Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i>.	Data diperoleh dengan metode survei	<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
		<i>Usefulness, and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z)</i>	• Dependen: <i>Interest in Using</i> • Intervening: <i>Trust</i>	terhadap 170 responden dari Gen Y dan Gen Z. Data dianalisis menggunakan <i>software SmartPLS</i> .	signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Intention to Use</i> . <i>Trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> . <i>Trust</i> mengintervensi hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> secara signifikan.
6.	(Oktafiana et al., 2021)	<i>Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X</i>	• Independen: Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> • Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	Data diperoleh melalui metode survei dengan skala likert 6 point. Melalui metode <i>purposive sampling</i> pada 222 pengguna <i>e-wallet Dana</i> di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan <i>IBM SPSS 22.0</i> .	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Perceived Usefulness</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
7.	(Anwar et al., 2024)	<i>Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, Intention to Use Digital Banks and the Role of Trust as Mediating Variables</i>	• Independen: <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> • Dependen: <i>Intention to Use</i> • Mediasi: <i>Trust</i>	Data kuantitatif primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 208 responden. Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> . <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				<i>Model (SEM).</i>	signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> . Namun, <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> . <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Intention to Use</i> , tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Intention to Use</i> .
8.	(Setiawan & Setyawati, 2020)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment: Attitude Toward Using as Mediator</i>	• Independen: <i>Perceived Ease Of Use</i> • Dependen: <i>Intention To Use</i> • Mediasi: <i>Attitude Toward Using</i>	Data primer diperoleh dari 45 responden pedagang yang menggunakan <i>mobile payment</i> . Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, melalui uji	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dan juga terhadap <i>Intention to Use</i> . Selain itu, <i>Attitude Toward Using</i> turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> . Lebih lanjut, variabel <i>Attitude Toward Using</i> terbukti memediasi secara penuh (<i>full mediation</i>) hubungan antara

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				outer model dan inner model.	kemudahan penggunaan dan niat menggunakan <i>mobile payment</i> .
9.	(Zhang et al., 2023)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Purchase Intention Mediated by Trust in Live Streaming Platform.</i>	• Independen: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence</i> • Dependen: <i>Purchase Intention</i> • Mediasi: <i>Trust</i>	Penelitian menggunakan metode empiris dengan teknik random sampling terhadap pengguna platform Douyin (TikTok versi Tiongkok) Pengumpulan data dilakukan melalui survei, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel.	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Kedua variabel ini juga memengaruhi <i>Purchase Intention</i> secara tidak langsung melalui <i>Trust</i> . <i>Trust</i> tidak memediasi hubungan antara <i>PEOU</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
10.	(Siagian et al., 2022)	<i>The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform</i>	• Independen: <i>Perceived Security, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness</i> • Dependen: <i>Behavioral Intention</i> • Mediasi: <i>Trust</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner berskala Likert. Total responden valid berjumlah 258 orang pengguna platform pembayaran digital. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	<i>Perceived Security, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Perceived Security</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> , <i>Trust</i> sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. <i>Trust</i> memediasi beberapa hubungan, khususnya antara <i>Perceived Security</i> dan <i>Behavioral Intention</i> . Namun, tidak semua jalur mediasi signifikan; misalnya, hubungan tidak langsung antara <i>Perceived Usefulness</i> melalui <i>Trust</i> tidak terbukti signifikan.

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

2.2 Landasan Teoritis

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 (Bhuiyan et al., 2025). TAM digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi baru. Model ini menitikberatkan pada dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU).

2.2.1 *Perceived Ease of Use*

2.2.1.1 Pengertian *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) dalam Ali et al. (2022), "*Perceived Ease of Use*" mendefinisikan PEOU sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha (*free of effort*). Kemudahan penggunaan yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Venkatesh & D Davis (2000) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu interaksi dengan sistem yang jelas dan dapat dipahami, PEOU mencerminkan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa menimbulkan beban yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dipersepsikan sederhana, mudah dioperasikan, serta mampu mendukung pengguna dalam menjalankan fungsinya secara efisien (Ali et al., 2022).

Dalam Kumala et al. (2020). Kemudahan penggunaan mencakup aspek pemahaman dan pengoperasian teknologi yang sederhana serta tidak membutuhkan banyak usaha. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi tingkat penerimaan dan efektivitas pemanfaatannya dalam aktivitas sehari-hari. Motivasi yang muncul dari keputusan untuk menggunakan sesuatu akan mendorong konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang pada akhirnya terwujud dalam keputusan membeli produk (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Menurut Nursiah (2017) terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi *Perceived Ease of Use*, di antaranya adalah:

a. Konteks Penggunaan

Konteks penggunaan berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan suatu sistem. Ketika pengguna meyakini bahwa teknologi tidak hanya mudah dioperasikan, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam aktivitas mereka, maka persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat. Keyakinan ini muncul karena pengguna merasa sistem tersebut tidak sekadar alat bantu, melainkan solusi yang efisien dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, semakin besar nilai guna yang dirasakan dari suatu teknologi, semakin kuat pula dorongan bagi pengguna untuk

mengadopsinya. Faktor ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berdiri sendiri, tetapi sering kali dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan dalam konteks penggunaan sehari-hari.

b. Fleksibilitas Penggunaan

Fleksibilitas mengacu pada sejauh mana sistem memungkinkan pengguna untuk menggunakannya dengan cara yang mudah, efisien, dan menyesuaikan kebutuhan mereka. Ketika sebuah sistem dirancang dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi misalnya mudah dipelajari, tidak memerlukan banyak tenaga atau waktu untuk dioperasikan pengguna akan lebih cepat beradaptasi dan merasa sistem tersebut membantu pekerjaan mereka. Dalam konteks ini, fleksibilitas bukan hanya tentang kemudahan teknis, tetapi juga tentang bagaimana sistem mendukung efisiensi kerja dan mengurangi beban kognitif pengguna. Individu yang terbiasa menggunakan sistem yang fleksibel akan lebih mampu menyelesaikan tugas dengan lancar dan merasa teknologi tersebut benar-benar mempermudah aktivitas mereka dibandingkan dengan cara manual.

c. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya menjadi faktor yang memperkuat persepsi kemudahan karena pengguna yang telah terbiasa dengan teknologi sejenis akan merasa lebih percaya diri dalam

menggunakan sistem baru. Pengalaman positif di masa lalu menciptakan rasa akrab dan kenyamanan terhadap teknologi, sehingga proses pembelajaran untuk sistem baru menjadi lebih ringan. Sebaliknya, individu dengan pengalaman terbatas cenderung memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan mungkin merasa ragu terhadap kemampuan dirinya. Oleh karena itu, semakin sering seseorang berinteraksi dengan teknologi serupa, semakin besar pula kemungkinan mereka menganggap sistem baru sebagai sesuatu yang mudah digunakan. Pengalaman ini berperan penting dalam membangun keyakinan diri serta persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

2.2.1.3 Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Putra et al. (2018) menguraikan indikator-indikator yang menggambarkan *Perceived Ease of Use* untuk adopsi layanan digital banking, yang terbagi dalam lima aspek kunci:

a. Mudah untuk Dipelajari (*Easy to Learn*)

Kemudahan dalam mempelajari suatu hal memiliki peran yang signifikan, khususnya bagi pemula. Apabila suatu objek dirancang agar mudah dipahami, individu dapat dengan cepat menguasai konsep dasar tanpa mengalami rasa terbebani. Antarmuka yang sederhana dan petunjuk yang jelas memudahkan pengguna baru untuk cepat memahami serta

mengaplikasikan teknologi, sehingga mendorong motivasi dan pengalaman belajar yang lebih positif.

b. Mudah untuk Dipahami (*Understandable*)

Pemahaman adalah kunci dalam komunikasi dan desain. Informasi atau instruksi yang disajikan dengan cara yang jelas memungkinkan pengguna dengan mudah menangkap ide-ide yang disampaikan. Dalam konteks pendidikan atau pengembangan produk, penyampaian yang jelas membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan tingkat pemahaman. Dengan demikian, pengguna dapat lebih cepat menerapkan informasi yang telah mereka pelajari dalam praktik.

c. Mudah untuk Dikendalikan (*Controllable*)

Kemampuan dalam mengendalikan suatu hal mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada pengguna. Saat pengguna memiliki kontrol terhadap proses maupun alat yang digunakan, mereka dapat menyesuaikan serta mengoptimalkannya sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sangat relevan dalam berbagai konteks, misalnya pada perangkat lunak, di mana pengguna dapat mengatur preferensi dan konfigurasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Adanya kontrol yang memadai juga berkontribusi dalam meminimalkan kesalahan sekaligus meningkatkan tingkat efisiensi.

d. Mudah untuk Digunakan (*Ease of Use*)

Salah satu karakteristik utama dari suatu produk atau sistem yang berhasil adalah tingkat kemudahan dalam penggunaannya. Apabila pengguna tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk memahami cara kerja suatu alat, mereka dapat segera berfokus pada tujuan utamanya. Antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta dukungan yang memadai menjadi elemen penting yang mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang positif. Melalui desain yang bersifat *user-friendly*, pengguna akan merasa lebih nyaman serta terbantu dalam mencapai hasil yang diharapkan.

e. Fleksibel (*Flexible*)

Fleksibilitas merupakan aspek krusial dalam perancangan maupun pemanfaatan suatu alat atau sistem. Apabila sebuah sistem dapat diadaptasikan guna memenuhi beragam kebutuhan serta preferensi pengguna, maka hal tersebut memberikan peluang bagi individu untuk menggunakannya dalam berbagai konteks. Selain itu, fleksibilitas turut mendorong lahirnya inovasi, karena pengguna dapat menemukan cara-cara baru dalam memanfaatkan alat atau sistem sesuai dengan situasi yang dihadapi, sehingga mampu meningkatkan produktivitas sekaligus kreativitas.

f. Mudah menjadi Terampil (*Easy to Become Skillfull*)

Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Indikator ini menilai kemudahan pengguna dalam mempelajari cara kerja sistem hingga mampu mengoperasikannya secara mandiri tanpa memerlukan banyak waktu atau usaha. Semakin cepat seseorang dapat memahami dan menguasai penggunaan sistem, maka semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang dirasakannya. Dengan kata lain, apabila pengguna merasa mudah beradaptasi dan mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa sistem tersebut memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang baik.

2.2.1.4 *Perceived Ease of Use* dalam Perspektif Islam

Konsep *Perceived Ease of Use* dapat dikaitkan dengan ajaran Islam, di mana penggunaan teknologi maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari idealnya berfungsi untuk mempermudah umat dalam melaksanakan aktivitas mereka. Dalam berbagai kitab tafsir, prinsip tersebut dijelaskan sebagai bentuk upaya menciptakan kondisi yang mendukung kemudahan, sehingga umat Islam tidak mengalami beban berlebih dalam menunaikan kewajiban mereka. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 185:

الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir, yat ini menjelaskan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi hamba-Nya dalam agama, bukan kesulitan. Jika ada kesulitan, itu bukan dari Allah, melainkan dari manusia sendiri yang membuat agama terasa berat. Contohnya, dalam puasa, Allah memberikan *rukhsah* (keringanan) seperti makan sahur dan berbuka saat sakit atau *safar*, menunjukkan bahwa kemudahan adalah inti ajaran Islam.

Ayat ini adalah prinsip dasar dalam Islam yang menegaskan bahwa syariat Islam tidak memberatkan umatnya, di mana dalam konteks modern hal ini dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan teknologi yang mempermudah pelaksanaan ibadah seperti pendaftaran haji digital sejalan dengan prinsip tersebut, karena teknologi tersebut membantu mengurangi beban administratif dan waktu yang diperlukan untuk proses pendaftaran, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk berpartisipasi tanpa kesulitan berlebih. Misalnya, dengan aplikasi digital, calon jamaah bisa mendaftar dari rumah tanpa harus datang ke kantor fisik, yang sangat membantu bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan mobilitas. Selain

itu, fitur-fitur seperti notifikasi otomatis dan verifikasi data secara daring juga meminimalkan risiko kesalahan manusia, membuat proses lebih efisien dan akurat. Hal ini tidak hanya meringankan beban praktis, tetapi juga mendukung inklusivitas dalam ibadah haji, di mana lebih banyak umat Muslim dari berbagai lapisan masyarakat bisa mengakses kesempatan ini dengan mudah. Pada akhirnya, pendekatan ini menunjukkan bagaimana Islam mendorong inovasi yang manusiawi untuk menjaga esensi ibadah tetap utuh.

2.2.2 *Perceived Usefulness*

2.2.2.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) dalam D. Ramadhan et al. (2024) “*Perceived Usefulness*” merupakan pandangan seorang pengguna yang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Apabila pengguna menilai bahwa suatu aplikasi memberikan manfaat dalam mendukung pekerjaannya, maka aplikasi tersebut cenderung akan digunakan. Sebaliknya, apabila pengguna beranggapan bahwa aplikasi tersebut kurang memberikan manfaat, maka kemungkinan besar aplikasi tersebut tidak akan dimanfaatkan (D. Ramadhan et al., 2024).

Dalam Venkatesh & D Davis (2000) dalam Sudyasjayanti & Gadi (2022) *Perceived Usefulness* merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa pemanfaatan suatu sistem dapat

meningkatkan tingkat produktivitas mereka. Dalam konteks layanan *mobile payment*, *perceived usefulness* dipahami sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan aplikasi tersebut mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja dalam melakukan transaksi pembayaran.

2.2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (kegunaan yang dirasakan) dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang teridentifikasi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas. Menurut Gumussoy et al. (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use* , antara lain:

a. Aksesibilitas Mobilitas

Aksesibilitas mobilitas menggambarkan sejauh mana suatu sistem atau layanan dapat diakses dengan mudah di berbagai situasi dan tempat. Dalam konteks perbankan digital, kemudahan akses menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi kegunaan. Pengguna yang dapat mengakses layanan perbankan kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang ke kantor fisik bank akan merasa bahwa teknologi tersebut sangat membantu dan efisien. Misalnya, layanan perbankan seluler memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, memeriksa saldo, atau mentransfer dana hanya melalui ponsel,

yang tentu jauh lebih praktis dibandingkan dengan metode konvensional. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat mobilitas dan kemudahan akses yang ditawarkan, semakin besar pula persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi tersebut dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi kegunaan suatu sistem. Ketika pengguna merasa bahwa sistem mudah dioperasikan dan tidak memerlukan usaha besar untuk dipelajari, maka mereka akan lebih cepat merasakan manfaatnya. Dalam dunia perbankan digital, misalnya, aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, navigasi jelas, dan fitur yang mudah dipahami akan membuat pengguna merasa terbantu dalam mengelola keuangan mereka. Proses yang cepat dan tidak rumit meningkatkan efisiensi serta kepuasan pengguna, sehingga persepsi mereka terhadap nilai guna sistem pun menjadi lebih positif. Dengan kata lain, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar pula keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut benar-benar bermanfaat.

c. Kompatibilitas

Kompatibilitas berkaitan dengan sejauh mana teknologi baru sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan gaya hidup

pengguna. Ketika suatu sistem atau aplikasi dirasakan sejalan dengan kebiasaan dan rutinitas pengguna, proses adopsinya menjadi lebih lancar dan alami. Sebaliknya, jika sistem tersebut dirasa asing atau tidak sesuai dengan cara kerja pengguna sebelumnya, maka hal ini dapat menghambat persepsi kegunaan karena memerlukan waktu adaptasi yang lebih lama. Misalnya, mahasiswa yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam keseharian akan lebih cepat menerima dan merasakan manfaat dari layanan perbankan digital dibandingkan dengan individu yang jarang berinteraksi dengan teknologi. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian teknologi dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kegunaannya.

d. Efikasi Diri yang Dirasakan

Efikasi diri mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menggunakan teknologi secara efektif. Pengguna yang merasa percaya diri dalam mengoperasikan suatu sistem akan lebih mudah memanfaatkan semua fitur yang tersedia, sehingga manfaat teknologi tersebut dapat dirasakan secara optimal. Sebaliknya, ketika pengguna merasa kurang mampu atau ragu dengan keterampilan mereka, maka persepsi terhadap kegunaan sistem akan menurun. Dalam konteks ini, efikasi diri tidak hanya berhubungan dengan

kemampuan teknis, tetapi juga dengan sikap mental dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat efikasi diri yang dirasakan oleh pengguna, semakin kuat pula persepsi mereka bahwa teknologi tersebut benar-benar berguna dan membantu aktivitas mereka.

e. Risiko yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan merupakan faktor penting yang dapat menurunkan persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa menggunakan sistem digital berpotensi menimbulkan risiko seperti kebocoran data pribadi, kesalahan transaksi, atau penipuan maka persepsi mereka terhadap manfaat sistem akan berkurang. Dalam layanan perbankan digital, misalnya, tingkat kepercayaan terhadap keamanan sistem menjadi penentu utama apakah pengguna mau memanfaatkan layanan tersebut secara penuh. Semakin besar rasa aman yang dirasakan, semakin tinggi pula persepsi kegunaan karena pengguna dapat bertransaksi tanpa rasa khawatir. Sebaliknya, jika persepsi risiko tinggi, pengguna cenderung enggan menganggap sistem itu benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, pengelolaan dan pengurangan risiko menjadi kunci dalam meningkatkan persepsi kegunaan teknologi.

2.2.2.3 Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) dalam Cakra (2021) *Perceived Usefulness* diukur menggunakan indikator seperti:

a. Meningkatkan Kinerja (*Improves Job Performance*)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana penggunaan teknologi dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas kerja individu. Ketika sistem membantu pengguna menjalankan tugas dengan lebih akurat, terorganisir, dan bebas dari kesalahan, maka kinerja kerja mereka pun meningkat. Teknologi yang dirancang dengan fitur pendukung pengambilan keputusan atau analisis data, misalnya, dapat membantu pengguna bekerja lebih cerdas dan strategis. Dalam konteks profesional, peningkatan kinerja ini memberikan rasa percaya diri sekaligus kepuasan karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, sistem yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja individu akan dipersepsikan sebagai teknologi yang benar-benar berguna.

b. Meningkatkan Produktifitas (*Increase Productivity*)

Produktivitas menggambarkan kemampuan seseorang untuk menghasilkan lebih banyak output dalam waktu yang sama atau bahkan lebih singkat. Ketika suatu teknologi membantu pengguna bekerja lebih cepat, mengurangi hambatan, serta memungkinkan penyelesaian lebih banyak tugas, maka persepsi

terhadap kegunaannya akan semakin tinggi. Contohnya, aplikasi digital yang memudahkan pengguna mengatur jadwal, memproses data, atau melakukan transaksi secara otomatis dapat meningkatkan efisiensi dan hasil kerja. Dalam konteks organisasi, teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas individu juga berkontribusi langsung pada kinerja kolektif. Oleh karena itu, persepsi terhadap kegunaan sistem sangat erat kaitannya dengan sejauh mana teknologi tersebut mampu mendorong peningkatan produktivitas.

c. Meningkatkan Efektivitas (Enhances *Effectiveness*)

Efektivitas mengacu pada kemampuan teknologi dalam membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan hasil yang optimal. Sistem yang efektif bukan hanya mudah digunakan, tetapi juga mampu menghasilkan hasil kerja yang akurat dan berkualitas tanpa banyak hambatan. Misalnya, dalam layanan digital perbankan, aplikasi yang mampu meminimalkan kesalahan transaksi atau mempercepat proses administrasi menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi. Pengguna yang merasa sistemnya efektif akan lebih percaya bahwa teknologi tersebut benar-benar bermanfaat bagi keberhasilan tugas mereka. Dengan kata lain, efektivitas menjadi ukuran penting yang menegaskan seberapa besar kontribusi teknologi terhadap pencapaian tujuan pengguna.

d. Berguna (*Usefull*)

Indikator terakhir ini menggambarkan sejauh mana pengguna menilai teknologi secara keseluruhan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan atau pekerjaan mereka. Rasa “berguna” ini bersifat subjektif, tergantung pada pengalaman dan kebutuhan individu. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih efisien, menghemat waktu, atau mempermudah aktivitas sehari-hari, maka persepsi terhadap kegunaan akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks profesional, sistem yang dianggap berguna bukan hanya mempermudah pekerjaan, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Oleh sebab itu, persepsi “*usefulness*” menjadi inti dari keseluruhan konsep *Perceived Usefulness*, karena dari sinilah muncul keyakinan bahwa teknologi benar-benar layak untuk digunakan.

2.2.2.4 *Perceived Usefulness* dalam Perspektif Islam

Konsep *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan dalam Islam dapat dikaitkan dengan prinsip bahwa segala sesuatu yang bermanfaat dan membawa kemaslahatan bagi manusia adalah hal yang dianjurkan, selama tidak bertentangan dengan syariat. Dalam konteks penggunaan teknologi, apabila sistem atau aplikasi mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan produktivitas, serta memudahkan pelaksanaan tugas, maka hal tersebut sejalan

dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya kemudahan, kebermanfaatan, dan efisiensi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Al-Qur'an menegaskan pentingnya mengambil manfaat dari apa yang Allah sediakan di muka bumi, sebagaimana firman-Nya:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: *“Dialah Allah yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untuk kamu...”* (QS. Al-Baqarah: 29).

Dalam tafsir Al-Maraghi Allah menundukkan seluruh yang ada di bumi untuk manusia sebagai nikmat dan sarana kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup, namun dengan syarat tidak melampaui batas dan tetap menjaga keseimbangan alam. Ayat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi, termasuk teknologi dan inovasi, pada dasarnya diciptakan untuk dimanfaatkan manusia, di mana dengan demikian pemanfaatan sistem yang memberikan kemudahan dan manfaat merupakan bagian dari penggunaan nikmat Allah secara optimal, seperti dalam hal pendaftaran haji digital yang memungkinkan akses lebih mudah tanpa hambatan geografis atau waktu. Misalnya, teknologi ini memungkinkan orang tua atau mereka yang memiliki keterbatasan fisik untuk mendaftar ibadah haji dari rumah, menghemat energi dan biaya perjalanan, serta mengurangi risiko kesalahan dalam proses administrasi. Selain itu, inovasi digital ini juga mendukung prinsip Islam tentang efisiensi dan keseimbangan hidup, di mana

manusia bisa fokus lebih pada aspek spiritual ibadah daripada urusan teknis yang rumit. Pada akhirnya, pendekatan ini mengingatkan kita bahwa memanfaatkan nikmat Allah melalui teknologi bukanlah hal yang bertentangan dengan ajaran agama, melainkan cara untuk hidup lebih produktif dan bermakna.

2.2.3 *Intention To Use*

2.2.3.1 Pengertian *Intention To Use*

Menurut Davis (1989) dalam Setiawan & Mulia (2023) adalah kecenderungan pengguna untuk setia dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, hal ini mengacu pada niat untuk menggunakan layanan keuangan digital. *Intention To Use* didefinisikan sebagai suatu kekuatan niat individu untuk melakukan perilaku spesifik.

Konsep ini juga diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan. Selain itu, *Intention To Use* juga merupakan indikasi dari kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). *Intention to Use* juga bisa menjadi dorongan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu jika mereka bebas memilih (Tsania & Solekah, 2023).

2.2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Intention To Use*

Menurut Chemingui & Lallouna (2013) terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi *Intention To Use*, di antaranya adalah:

a. Resistensi

Resistensi menggambarkan sejauh mana pengguna menolak atau enggan untuk menerima teknologi baru. Dalam konteks perbankan digital, resistensi dapat muncul karena berbagai alasan seperti rasa tidak percaya, ketakutan terhadap risiko keamanan, atau ketidaknyamanan menggunakan sistem yang belum familiar. Ketika tingkat resistensi tinggi, pengguna cenderung menolak untuk mencoba atau menggunakan layanan digital banking, meskipun layanan tersebut sebenarnya menawarkan kemudahan dan efisiensi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional, tetapi juga pada kesiapan psikologis dan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Oleh karena itu, menurunkan resistensi melalui edukasi, sosialisasi, dan peningkatan keandalan sistem menjadi langkah penting untuk meningkatkan niat penggunaan.

b. Motivasi

Motivasi berperan sebagai pendorong utama yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Faktor-faktor

seperti rasa ingin tahu, kesesuaian dengan kebutuhan, kesempatan untuk mencoba, serta perasaan senang ketika menggunakan sistem digital dapat memperkuat niat tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan layanan perbankan digital memberi pengalaman positif dan sesuai dengan gaya hidup mereka, maka dorongan untuk terus menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Selain itu, motivasi intrinsik seperti keinginan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi sering kali berperan lebih besar dibanding motivasi ekstrinsik seperti imbalan atau promosi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat motivasi yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki *intention to use* terhadap layanan digital banking.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam membangun niat untuk menggunakan layanan berbasis digital. Pengguna perlu merasa yakin bahwa sistem yang mereka gunakan aman, andal, dan mampu melindungi data pribadi maupun keuangan mereka. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, pengguna akan merasa nyaman bertransaksi secara digital tanpa rasa khawatir terhadap potensi risiko seperti kebocoran informasi atau kesalahan sistem. Kualitas sistem, transparansi layanan, serta reputasi penyedia layanan menjadi aspek penting yang memperkuat kepercayaan

ini. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan tidak hanya mendorong niat awal untuk menggunakan layanan, tetapi juga menjaga loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan akan berdampak langsung pada peningkatan *intention to use* terhadap teknologi tersebut.

2.2.3.3 Indikator *Intention To Use*

Menurut Nazhifatunnisa et al. (2025) indikator untuk mengukur *Intention to Use* adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan Berkelanjutan di Masa Depan (*Future Continued Usage*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki niat atau rencana untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi pada waktu yang akan datang. Jika pengguna merasa puas dan percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat, maka kemungkinan besar mereka akan berkeinginan untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan ekspektasi keberlanjutan penggunaan teknologi.

b. Kesiediaan untuk Memakai (*Willingness to Use*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki kesiapan dan kerelaan untuk mengadopsi atau menggunakan sistem atau teknologi untuk berbagai aktivitas yang relevan. Kesiediaan ini tidak hanya mencakup niat umum, tetapi juga niat spesifik untuk menerapkan sistem dalam beragam situasi

penggunaan. Jika pengguna merasa sistem tersebut mudah diakses, fleksibel, dan terintegrasi dengan kebutuhan, maka mereka akan menunjukkan kesediaan yang tinggi untuk memanfaatkan sistem tersebut sepenuhnya. Indikator ini mencerminkan komitmen perilaku pengguna terhadap pemanfaatan sistem.

c. Merekomendasi kepada Orang Lain (*Recommendation to Others*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki niat untuk menyarankan sistem atau teknologi tersebut kepada orang lain, seperti kerabat atau teman. Rekomendasi merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan yang mendalam, di mana pengguna tidak hanya puas dengan pengalaman pribadinya tetapi juga yakin bahwa sistem tersebut akan memberikan nilai positif kepada orang lain. Jika pengguna bersedia merekomendasikan, hal itu menunjukkan bahwa mereka memandang sistem tersebut sangat andal dan bermanfaat, sehingga mencerminkan advokasi perilaku pengguna.

2.2.3.4 *Intention To Use* dalam Perspektif Islam

Konsep *Intention To Use* atau Minat Menggunakan dalam perspektif Islam dapat dianalisis melalui konsep niat (*niyyah*) dan tujuan (*maqasid*). Niat penggunaan teknologi dalam Islam tidak

hanya sebatas pada manfaat atau kemudahan semata, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan etika Islam. Dalam Islam, setiap tindakan termasuk niat untuk menggunakan suatu teknologi harus didasarkan pada niat yang baik dan benar. Niat adalah motivasi di balik suatu tindakan. Jika niat menggunakan pendaftaran haji digital adalah untuk mempermudah ibadah, menghindari kesulitan, dan menjaga keabsahan proses, maka niat ini selaras dengan ajaran Islam. Sebaliknya, niat yang buruk, seperti untuk menipu atau mengambil keuntungan yang tidak sah, akan menjadikan tindakan tersebut tidak berkah. *Intention to use* harus diukur tidak hanya dari kacamata teknis dan fungsional, tetapi juga dari perspektif *maqasid syariah* (tujuan syariat). Dalil utama yang menegaskan pentingnya niat adalah sabda Rasulullah:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِغُلَامٍ أَمْرٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ
هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ
هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: “Sesungguhnya setiap amalan itu tergantung pada niatnya, dan sesungguhnya setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan. Barangsiapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya itu untuk Allah dan Rasul-Nya. Dan barangsiapa yang hijrahnya karena dunia yang

ia harapkan atau karena wanita yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya itu (dinilai) sesuai dengan apa yang ia tuju.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menyatakan bahwa nilai suatu amalan ditentukan oleh niatnya. Jika niatnya baik dan ikhlas untuk Allah, maka amalan tersebut akan mendapatkan pahala penuh. Sebaliknya, jika niatnya tercampur motif duniawi, maka pahalanya terbatas pada motif tersebut. Hadis ini secara jelas menunjukkan bahwa nilai suatu perbuatan, termasuk minat untuk menggunakan suatu teknologi, sangat bergantung pada niat yang mendasarinya. Jika minat menggunakan pendaftaran haji digital didasari niat tulus untuk mempermudah pelaksanaan ibadah kepada Allah, maka tindakan tersebut akan memiliki nilai ibadah. Sebaliknya, jika niatnya hanya untuk keuntungan duniawi semata tanpa menyertakan tujuan ibadah, maka pahala yang didapat hanya sebatas tujuan duniawi tersebut.

2.2.4 Trust

2.2.4.1 Pengertian Trust

Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, yang didasarkan pada ekspektasi bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau

mengendalikan pihak lain itu. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan seseorang yang dipercaya. Dalam konteks bisnis, kepercayaan berarti suatu perusahaan memiliki keyakinan bahwa mitranya akan bertindak demi kebaikan perusahaan dan tidak akan melakukan hal yang merugikan. Kepercayaan ini menjadi penting dalam suatu hubungan ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap kompetensi dan keandalan pihak lainnya (Nugraha & Khusnudin, 2024).

Dalam konteks penerimaan teknologi, kepercayaan digambarkan sebagai tingkat di mana pengguna dapat mengandalkan integritas sebuah aplikasi dalam menyediakan layanannya. Kepercayaan ini muncul karena konsumen berharap sistem akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rizkyla et al., 2024). Khususnya dalam industri keuangan, kepercayaan merupakan faktor terpenting yang mendorong nasabah untuk melakukan aktivitas finansial melalui sistem perbankan digital. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kesediaan individu untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan finansial menggunakan bank digital. Oleh karena itu, penyedia layanan bank digital harus berupaya membangun dan mempertahankan kepercayaan ini dengan memberikan layanan yang andal, aman, dan berkualitas.

2.2.4.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Dalam Apriyani & Suharti (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

a. Konsisten dalam Kualitas

Kepercayaan terbentuk ketika suatu produk secara konsisten memberikan kualitas yang stabil dari waktu ke waktu. Konsumen yakin bahwa produk yang mereka gunakan tidak mengalami fluktuasi mutu sehingga tidak mengecewakan. Konsistensi ini mencakup kemampuan produk untuk mempertahankan standar tertentu dalam setiap pemakaian atau pembelian, sehingga konsumen merasa aman dan tidak ragu saat memilih produk tersebut.

b. Mengerti Keinginan Konsumen

Produsen atau penyedia layanan yang memahami apa yang diharapkan atau dibutuhkan oleh konsumen dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan mampu menyesuaikan fitur, pelayanan, dan manfaat produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan diperhitungkan. Kepercayaan muncul karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dihargai dan dipenuhi secara tepat.

c. Komposisi Informasi dengan Kualitas Produk

Kepercayaan semakin kuat ketika informasi yang diberikan perusahaan atau produk sesuai dengan kualitas nyata produk tersebut. Konsumen merasa yakin jika informasi yang disampaikan dalam promosi, spesifikasi, atau deskripsi produk tidak dilebih-lebihkan maupun dipermainkan, melainkan mencerminkan kualitas sebenarnya. Ketidaksesuaian informasi dan kualitas nyata dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

d. Kepercayaan Konsumen (Umum)

Kepercayaan menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan. Mencakup keyakinan bahwa produk dapat diandalkan, aman digunakan, dan mampu memenuhi janji yang dibuat oleh produsen. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk berulang kali karena merasa yakin terhadap integritas dan komitmen penyedia produk.

e. Produk yang Handal

Produk dikatakan handal jika mampu berfungsi dengan baik dalam berbagai kondisi tanpa sering mengalami gangguan atau kerusakan. Konsumen merasa aman dan percaya pada produk yang handal karena mereka tidak perlu khawatir terhadap risiko

kegagalan produk yang bisa merugikan mereka. Keandalan ini mencakup kualitas teknis, durabilitas, dan performa yang stabil.

2.2.4.3 Indikator *Trust*

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Wardhani et al. (2024) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponen yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) merujuk pada kompetensi dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual maupun organisasi dalam memengaruhi serta menguasai area tertentu. Hal ini mencakup bagaimana penjual dapat menyediakan layanan, memberikan pelayanan yang optimal, hingga menjaga keamanan transaksi dari potensi gangguan pihak lain. Dengan demikian, konsumen memperoleh jaminan atas kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet. Kemampuan tersebut meliputi aspek kompetensi, pengalaman, legitimasi institusional, serta penguasaan pengetahuan yang relevan.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*Benevolence*) dapat dipahami sebagai kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang bersifat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini, penjual tetap memperoleh keuntungan yang optimal, namun di sisi lain

konsumen juga merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, orientasi penjual tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga menunjukkan kepedulian yang besar terhadap pemenuhan kepuasan konsumen. Kebaikan hati mencakup aspek perhatian, empati, keyakinan, serta penerimaan.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas (*Integrity*) merujuk pada perilaku maupun kebiasaan penjual dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini mencakup kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan fakta yang sebenarnya atau tidak, serta kredibilitas kualitas produk yang ditawarkan, apakah dapat dipercaya atau sebaliknya.

2.2.4.4 *Trust* dalam perspektif Islam

Dalam Islam, *trust* (kepercayaan) dikenal dengan istilah amanah. Amanah mencakup segala bentuk tanggung jawab yang dipercayakan kepada seseorang, baik dalam urusan agama, muamalah (hubungan sosial-ekonomi), maupun kepemimpinan. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam menjaga hubungan antarmanusia maupun antara manusia dengan Allah. Dalam Al-Qur'an banyak menegaskan pentingnya amanah sebagai landasan kepercayaan. Salah satunya pada 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 yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.
(QS. An-Nisa: 58)

Dalam Tafsir Jalalain, ayat ini adalah pengajaran Allah yang sempurna, karena menjaga amanah dan keadilan akan membawa kemaslahatan dunia dan akhirat. Allah Maha Mendengar (mendengar kata-kata) dan Maha Melihat (melihat perbuatan), sehingga tidak ada yang tersembunyi. Dalam konteks penggunaan teknologi digital, termasuk pendaftaran haji digital, konsep amanah ini menjadi sangat relevan. Kepercayaan pengguna terhadap sistem digital harus didasari oleh keyakinan bahwa penyedia layanan (bank) tidak hanya andal dan efisien secara teknis, tetapi juga memiliki integritas moral untuk menjaga data pribadi dan dana nasabah. Hal ini menciptakan rasa aman dan ketenangan batin

(*tuma'ninah*) yang merupakan nilai esensial dalam setiap aspek kehidupan seorang Muslim.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Use*.

Perceived Ease of Use (PEOU) diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa menimbulkan kesulitan serta mudah untuk dipahami maupun dipelajari (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru. Semakin mudah suatu aplikasi dipahami dan dioperasikan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk berminat menggunakannya kembali secara berkelanjutan.

Hasil penelitian Utami et al. (2022) pada pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan pada akhirnya berimplikasi terhadap *Continuance Intention to Use*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pengguna yang terbentuk dari persepsi kemudahan penggunaan mendorong niat berkelanjutan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi mobile banking. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *Intention to Use*, baik secara langsung melalui peningkatan kepercayaan, maupun secara tidak langsung dengan mendorong niat penggunaan berkelanjutan terhadap

layanan mobile banking. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Intention to Use*.

2.3.2 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Use*.

Perceived Usefulness (PU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitas pekerjaan mereka (Davis, 1989). Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk berniat menggunakannya. Dengan demikian, persepsi kegunaan menjadi salah satu determinan utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Hasil penelitian Pratama (2023) pada pengguna *Online Single Submission* (OSS) di Kementerian Investasi/BKPM menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi OSS, semakin tinggi pula intensi mereka untuk terus memanfaatkannya. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Intention to Use*.

2.3.3 Hubungan *Trust* memoderasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use*.

Trust dapat memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam meningkatkan *Intention to Use*. Semakin mudah suatu system digunakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap system tersebut, dan pada akhirnya akan memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Hasil penelitian Sawitri (2023) menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, ketika pengguna merasa sistem mudah digunakan, maka kepercayaan mereka akan meningkat, dan kepercayaan inilah yang mendorong intensi penggunaan lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.

2.3.4 Hubungan *Trust* memoderasi Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.

Trust juga berperan dalam memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention to Use*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu sistem, maka semakin besar pula rasa percaya yang muncul pada diri pengguna, sehingga mendorong intensi penggunaan secara berkelanjutan. Penelitian Sawitri (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*,

dan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*. Kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan niat untuk menggunakan kembali layanan. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin kuat pula kepercayaan mereka, dan pada akhirnya semakin tinggi pula *Intention to Use*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

2.3.5 Hubungan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* berpengaruh secara simultan.

Pada penelitian ini, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang dirasakan, semakin besar pula dorongan pengguna untuk memanfaatkan sistem digital karena tidak membutuhkan usaha yang berlebihan dalam pengoperasiannya. Sementara itu, *Perceived Usefulness* berhubungan dengan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem mampu memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta produktivitas (Davis, 1989). Sementara itu, *Trust* menjadi faktor kunci yang menumbuhkan keyakinan pengguna terhadap reliabilitas dan keamanan sistem, sehingga mengurangi rasa khawatir terhadap risiko maupun kegagalan layanan (Morgan & Hunt, 1994).

Hasil penelitian Pratiwi et al. (2023) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral*

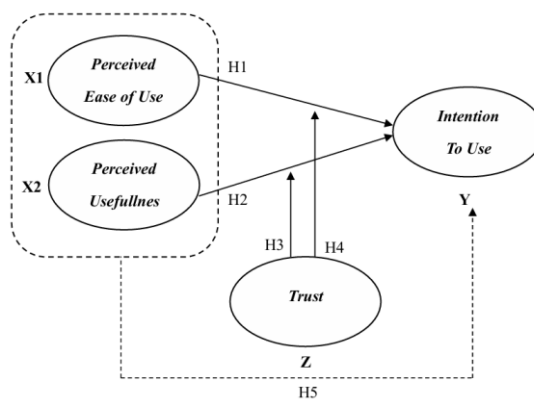
Intention. Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* merupakan kombinasi yang sangat penting dalam menjelaskan niat penggunaan teknologi digital. Semakin tinggi persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use*.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam upaya memahami serta menelaah permasalahan yang diteliti, penyusunan kerangka konseptual menjadi hal yang penting. Kerangka tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan sekaligus membantu memverifikasi keabsahan penelitian. Adapun ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Langsung

-----→ : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan gambar di atas, kerangka konseptual penelitian ini memuat empat variabel, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Intention to Use*, dan *Trust*. Dalam hal ini, *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel independen, *Intention to Use* sebagai variabel dependen, sedangkan *Trust* berfungsi sebagai variabel moderasi atau penghubung.

2.5 Hipotesis Penelitian

Perceived Ease of Use (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, PEOU mencerminkan persepsi nasabah Bank Muamalat terhadap kemudahan penggunaan layanan pendaftaran haji digital. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar pula kemungkinan individu berniat menggunakannya. Sejalan dengan itu, *Perceived Usefulness* (PU) atau kemanfaatan yang dirasakan diartikan sebagai keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas. PU dalam penelitian ini mencakup manfaat nyata yang dirasakan nasabah, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan kenyamanan administrasi haji.

Selain itu, faktor *Trust* atau kepercayaan berperan penting sebagai variabel moderasi. Kepercayaan terhadap layanan pendaftaran haji digital mencakup keyakinan atas keamanan, reliabilitas, transparansi, serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat pengaruh PEOU dan PU terhadap *Intention to Use*, karena nasabah merasa lebih aman dan yakin menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi PEOU dan PU, semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap niat menggunakan layanan pendaftaran haji digital, dan kepercayaan akan memperkuat hubungan tersebut secara berkelanjutan.

H1: *Perceived Ease Of Use* (X1) berpengaruh terhadap *Intention To Use* (Y)

Perceived Ease of Use (PEOU), atau kemudahan penggunaan yang dirasakan, merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Dalam konteks pendaftaran haji digital, PEOU mengacu pada persepsi nasabah Bank Muamalat bahwa sistem pendaftaran haji berbasis digital dapat digunakan secara sederhana, praktis, serta tidak menimbulkan kesulitan berarti dalam penggunaannya. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), PEOU memiliki pengaruh penting terhadap niat perilaku (*Intention to Use*), karena semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk mengadopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menjadi faktor pendorong utama yang memotivasi pengguna dalam memanfaatkan layanan digital.

Dengan demikian, hipotesis ini mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah, semakin besar pengaruh positifnya terhadap niat menggunakan layanan pendaftaran haji digital Bank Muamalat. Nasabah yang memandang bahwa sistem pendaftaran haji digital mudah dioperasikan cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk memanfaatkannya dalam proses pendaftaran, sehingga mendorong peningkatan adopsi layanan berbasis digital secara berkelanjutan.

H2: *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap *Intention To Use* (Y)

Perceived Usefulness (PU), atau kemanfaatan yang dirasakan, adalah keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat nyata serta meningkatkan efektivitas dalam aktivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, PU mencerminkan persepsi nasabah Bank Muamalat bahwa layanan pendaftaran haji digital mampu mempermudah proses administrasi, menghemat waktu, serta meningkatkan efisiensi dibandingkan dengan metode konvensional. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (*Intention to Use*), karena semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi, maka semakin tinggi pula motivasi pengguna untuk mengadopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan menjadi faktor kunci dalam mendorong seseorang untuk menggunakan layanan berbasis digital.

Dengan demikian, hipotesis ini mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kemanfaatan yang dirasakan nasabah, semakin besar pengaruh positifnya terhadap niat menggunakan layanan pendaftaran haji digital Bank Muamalat.

Nasabah yang menilai sistem ini bermanfaat akan lebih terdorong untuk beralih ke layanan digital, sehingga mendukung peningkatan adopsi teknologi dalam proses pendaftaran haji.

H3: *Trust* (Z) memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Intention To Use* (Y)

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa suatu sistem atau teknologi dapat diandalkan, aman, serta memberikan jaminan sesuai dengan ekspektasi pengguna (Gefen et al., 2003). Dalam konteks pendaftaran haji digital, *Trust* mencerminkan keyakinan nasabah Bank Muamalat bahwa sistem yang digunakan aman, transparan, sesuai prinsip syariah, serta mampu melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Kepercayaan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Intention to Use*. Meskipun suatu sistem dinilai mudah digunakan, niat nasabah untuk memanfaatkannya akan semakin tinggi apabila mereka juga memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap layanan tersebut. Artinya, *Trust* dapat memperkuat pengaruh positif PEOU terhadap *Intention to Use*, karena kemudahan penggunaan yang disertai rasa aman dan keyakinan akan keandalan sistem akan mendorong nasabah lebih termotivasi untuk mengadopsi pendaftaran haji digital.

Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa *Trust* memoderasi pengaruh antara PEOU terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah, semakin kuat pula pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan digital tersebut.

H4: *Trust* (Z) memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Intention To Use* (Y)

Trust atau kepercayaan dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa suatu sistem digital dapat diandalkan, aman, serta mampu memberikan jaminan sesuai dengan harapan (Gefen et al., 2003). Dalam konteks pendaftaran haji digital, *Trust* mencerminkan kepercayaan nasabah Bank Muamalat bahwa layanan ini berjalan dengan transparan, sesuai syariah, serta melindungi data dan transaksi mereka dari risiko yang merugikan. Kepercayaan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Intention to Use*. Meskipun suatu sistem dirasakan bermanfaat, nasabah akan lebih terdorong untuk menggunakannya apabila mereka juga memiliki keyakinan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan sistem tersebut. Dengan kata lain, *Trust* dapat memperkuat pengaruh PU terhadap *Intention to Use*, karena manfaat yang dirasakan akan semakin bermakna apabila disertai dengan keyakinan bahwa layanan digital tersebut aman, reliabel, dan sesuai prinsip syariah.

Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin kuat pula pengaruh kemanfaatan yang dirasakan terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan digital tersebut.

H5: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention To Use*

Selain berpengaruh secara parsial, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Trust* juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use*. PEOU berperan dalam menciptakan persepsi bahwa layanan pendaftaran haji digital mudah digunakan, sedangkan PU memberikan keyakinan bahwa layanan tersebut bermanfaat dan meningkatkan efektivitas. Sementara itu, *Trust* menjadi landasan penting yang memastikan bahwa sistem dapat dipercaya, aman, serta sesuai dengan prinsip syariah.

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan pendaftaran haji digital. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan semakin bermakna apabila sistem juga dianggap bermanfaat dan didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pandangan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan peran PEOU dan PU, serta teori adopsi teknologi yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor kunci dalam mendorong adopsi layanan digital.

Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pendaftaran haji digital pada nasabah Bank Muamalat KC Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori – teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel (Siroj et al., 2024). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Melalui pendekatan ini, dapat diukur secara objektif pengaruh dari satu atau lebih variabel terhadap variabel lain, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuesioner adalah metode yang memungkinkan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan memprediksi suatu fenomena. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi dan niat nasabah terkait layanan pendaftaran haji digital. Pendekatan ini untuk menguji model penelitian dan memperoleh temuan yang valid dan reliabel, yang sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, dengan fokus pada nasabah Bank Muamalat KC Malang. Lokasi dipilih karena menjadi salah satu

cabang yang aktif dalam mengimplementasikan layanan digitalisasi perbankan syariah, termasuk sistem pendaftaran haji online (Muamalat DIN – *Digital Islamic Network*). Melalui sistem ini, nasabah dapat melakukan pembukaan tabungan haji, pendaftaran, serta pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji secara daring tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini sangat relevan dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau subjek yang menjadi fokus penelitian (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang mengetahui, pernah menggunakan, atau berpotensi menggunakan layanan sistem digital Bank Muamalat (Muamalat-DIN) yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2023). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua nasabah Bank Muamalat menggunakan layanan pendaftaran haji digital, sehingga hanya responden dengan kriteria tertentu yang dapat dijadikan

sampel penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah aktif Bank Muamalat KC Malang.
2. Merupakan nasabah yang terdaftar sistem digital Bank Muamalat (Muamalat-DIN)
3. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan pendaftaran haji digital pada sistem digital Bank Muamalat (Muamalat-DIN).
4. Berusia minimal 18 tahun, agar memiliki kemampuan menilai kemudahan dan manfaat sistem digital dengan rasional.

Karena jumlah populasi pastinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra, bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Malhotra, 1993). Dimana besar jumlah sampel dari item dikalikan 5 atau 5x jumlah item Indikator dari penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, 1 variabel moderasi. Total item penelitian ini adalah 20 pertanyaan, $20 \times 5 = 100$, Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, karena jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimum dan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi penelitian.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2017), seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Intention to Use* Pendaftaran Haji Digital. Pemilihan data primer ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan relevan, sesuai dengan konteks spesifik penelitian pada nasabah Bank Muamalat KC Malang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan. Sumber-sumber tersebut meliputi literatur ilmiah, buku, artikel, dan jurnal yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Penggunaan data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat landasan teoretis penelitian, mendukung proses analisis, dan memfasilitasi perbandingan dengan temuan-temuan dari riset terdahulu.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, digunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang akurat, komprehensif, dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017) observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, khususnya untuk mengamati bagaimana pelaksanaan layanan pendaftaran haji digital dilakukan oleh pihak bank serta bagaimana tingkat antusiasme atau keterlibatan nasabah terhadap layanan tersebut. Peneliti mengamati secara langsung aktivitas di area layanan nasabah, seperti proses penjelasan fitur digital oleh petugas, ketersediaan sarana pendukung, dan interaksi nasabah saat mendapatkan informasi tentang pendaftaran haji digital. Hasil observasi ini memberikan gambaran awal tentang bagaimana penerapan sistem digital di lingkungan bank serta bagaimana persepsi awal nasabah terhadap kemudahan dan manfaatnya. Dengan demikian, observasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan dari hasil kuesioner yang bersifat kuantitatif.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data primer.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Intention to Use*. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban.

Kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank Muamalat KC Malang baik secara langsung (*luring*) maupun melalui media daring (*Google Form*). Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat serta memudahkan proses analisis kuantitatif. Pertanyaan dalam kuesioner disusun sedemikian rupa agar dapat mengukur sejauh mana nasabah menilai kemudahan penggunaan sistem (*Perceived Ease of Use*), manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*), tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem (*Trust*), dan niat mereka untuk menggunakan layanan pendaftaran haji digital secara berkelanjutan (*Intention to Use*). Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner menjadi dasar utama untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) studi pustaka adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan terhadap berbagai literatur, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, maupun dokumen resmi yang mendukung landasan teoritis penelitian. Dalam

penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), serta variabel-variabel yang digunakan yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Intention to Use*.

Selain itu, peneliti juga mengkaji sumber-sumber sekunder seperti laporan tahunan Bank Muamalat, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta publikasi mengenai perkembangan layanan pendaftaran haji digital di Indonesia. Melalui studi pustaka, peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konteks penelitian, memperkuat landasan teori, dan mendukung analisis hasil penelitian agar selaras dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, studi pustaka berperan penting dalam memberikan kerangka konseptual dan teoritis bagi penelitian ini, serta menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian dan interpretasi hasil.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai variabel independent dan variabel dependen yaitu:

3.6.1 Variabel Independen (X):

X1: Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha (*free of effort*). Kemudahan penggunaan yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari

usaha (Ali et al., 2022). Dalam penelitian ini dapat diartikan persepsi nasabah bahwa layanan pendaftaran haji digital Bank Muamalat mudah untuk digunakan, dipelajari, dan dioperasikan tanpa memerlukan banyak usaha.

X2: Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa pemanfaatan suatu sistem dapat meningkatkan tingkat produktivitas mereka (Sudyasjayanti & Gadi, 2022). Dalam penelitian ini dapat diartikan tingkat keyakinan nasabah bahwa penggunaan pendaftaran haji digital bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kenyamanan dalam proses pendaftaran haji.

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Y: Intention to Use

Intention To Use didefinisikan sebagai suatu kekuatan niat individu untuk melakukan perilaku spesifik. Konsep ini juga diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Dalam penelitian ini dapat diartikan Niat dan kesediaan nasabah untuk menggunakan, mempertahankan, serta merekomendasikan layanan pendaftaran haji digital secara berkelanjutan.

3.6.3 Variabel Moderasi (Z)

Z: Trust

Trust didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, yang didasarkan pada ekspektasi bahwa pihak

lain tersebut akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain itu (Rizkyla et al., 2024). Dalam penelitian ini dapat diartikan Keyakinan nasabah terhadap keandalan, keamanan, dan integritas sistem digital yang disediakan oleh Bank Muamalat dalam proses pendaftaran haji secara daring.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
X1 <i>Perceived Ease of Use</i> (Putra et al., 2018)	Mudah untuk dipelajari (<i>Easy to Learn</i>) X1.1	Saya tidak merasa mengalami kesulitan dalam menggunakan pendaftaran haji digital.	(Putra et al., 2018)
	Mudah untuk dipahami (<i>Understandable</i>) X1.2	Menggunakan pendaftaran haji digital sangat jelas dan mudah dimengerti.	
	Mudah untuk digunakan (<i>Ease to Use</i>) X1.4	Secara keseluruhan pendaftaran haji digital mudah digunakan.	
	Fleksibel (<i>Flexibel</i>) X1.5	Sangat fleksibel dalam mengakses pendaftaran haji digital (dimanapun, kapanpun)	
	Mudah menjadi terampil (<i>Easy to Become Skillfull</i>) X1.6	Saya merasa mudah untuk menjadi pengguna yang mahir dalam pendaftaran haji digital.	
X2 <i>Perceived Usefulness</i> (Cakra, 2021)	Meningkatkan Kinerja (<i>Improves Job Performance</i>) X2.1	Pendaftaran haji digital mempermudah proses pendaftaran haji.	(Cakra, 2021)
	Meningkatkan Produktifitas (<i>Increase Productivity</i>) X2.2	Proses pendaftaran haji dapat dilakukan dengan lebih efisien.	
	Meningkatkan Efektivitas (<i>Enhances Effectiveness</i>) X2.3	Pendaftaran haji digital lebih cepat daripada layanan teller bank.	
	Berguna (<i>Usefull</i>) X2.4	Lebih nyaman menggunakan pendaftaran haji digital karena tidak perlu datang ke kantor bank.	
Y <i>Intention to Use</i> (Nazhifatunnisa et al., 2025)	Penggunaan Berkelanjutan di Masa Depan (<i>Future Continued Usage</i>) Y1.1	Saya akan terus menggunakan pendaftaran haji digital di masa depan.	(Nazhifatunnisa et al., 2025)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Kesediaan untuk Memakai (<i>Willingness to Use</i>)Y1.2	Saya bersedia memakai pendaftaran haji digital dalam mendaftar haji.	
	Merekomendasikan kepada Orang Lain (<i>Recommendation to Others</i>) Y1.3	Saya akan merekomendasikan orang lain menggunakan pendaftaran haji digital.	
Z Trust (Priyono, 2017)	Kemampuan (<i>Ability</i>) Z1.1	Saya memiliki pengalaman baru dalam penggunaan pendaftaran haji digital.	(Priyono, 2017)
	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)Z1.2	Saya berharap pendaftaran haji digital mengutamakan kepentingan pengguna	
	Integritas (<i>Integrity</i>)Z1.3	Saya berharap pendaftaran haji digital menjamin keamanan data penggunanya.	

Sumber: diolah peneliti (2025)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert, karena sesuai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Skala tersebut terdiri dari:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

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

Sumber: diolah peneliti (2025)

Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap fenomena tertentu dengan menilai sejauh mana seseorang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi untuk mengolah data hasil kuesioner menjadi informasi yang bermakna guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan informasi relevan yang terkandung dalam data, guna menemukan solusi efektif untuk suatu persoalan (Ghozali, 2021). Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Penggunaan perangkat lunak ini memungkinkan kami untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis dan terstruktur. Tahapan analisis yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan sahih atau benar dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah kuesioner dinilai valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan dan menggambarkan secara tepat konsep yang hendak diukur. Dengan demikian, validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan yang disusun benar-benar mengukur aspek atau konstruk yang ingin diteliti (Ghozali, 2021).

Validitas Faktor diukur jika item-item disusun dengan lebih dari satu faktor yang memiliki kesamaan. Pengukurannya dilakukan dengan mengorelasikan skor faktor dengan skor total keseluruhan faktor. Validitas

Item ditunjukkan dengan adanya korelasi antara skor item dengan skor total. Sebuah instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sanaky et al., 2021).

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas pada dasarnya merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam berbagai waktu pengukuran. Dengan demikian, jawaban responden dapat dianggap reliabel apabila setiap item pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak menunjukkan pola jawaban yang bersifat acak (Ghozali, 2021). Metode yang paling sering digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Uji ini bertujuan untuk mengukur kuesioner dengan skor yang bukan 1 atau 0. Kriteria sebuah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Jika nilai koefisiennya kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Krisnawati et al., 2024).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan, sehingga menghasilkan estimasi yang akurat, tidak bias, dan konsisten (Hutagaol, 2025). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dipakai yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Asumsi ini penting karena uji statistik seperti uji t dan uji F mensyaratkan bahwa residual berdistribusi normal agar hasil pengujian valid, terutama pada ukuran sampel yang relatif kecil. Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak akurat. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan analisis grafik dan uji statistik untuk mendeteksi apakah distribusi residual menyimpang dari pola normal atau tidak. (Ghozali, 2021). Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dan Wilk Shapiro. Adapun rumus dari uji *Kolmogrov-Smirnov*, sebagai berikut:

$$D = \text{Max}(F_n(x) - F(x))$$

Keterangan:

$$F_n(x) = \frac{\text{Jumlah data} \leq x}{n} \quad : \text{Fungsi Distribusi Kumulatif Empiria}$$

$$F(x) = P(X - x) \quad : \text{Fungsi Distribusi Kumulatif Teoritis}$$

Dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas data dalam SPSS ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig.) hasil uji dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

- a. Jika nilai sig. > 0,05 maka distribusi adalah normal.
- b. Jika nilai sig. < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat mengakibatkan hasil estimasi menjadi tidak akurat karena variabel-variabel bebas saling mempengaruhi. Deteksi terhadap multikolinearitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independent jika korelasi melebihi 0,90, maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinearitas (Ghozali, 2021). Nilai tolerance menggambarkan proporsi variabilitas suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Adapun formula rumus VIF adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Berikut pengambilan kesimpulan dalam mendeteksi gejala Multikolinieritas dalam regresi:

- a. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat konstan

pada seluruh pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila variansnya berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik idealnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas, karena hal ini menandakan bahwa data memiliki sebaran varians yang stabil dan menghasilkan estimasi yang lebih akurat (Ghozali, 2021).

Penelitian ini menggunakan uji glejser sebagai metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas, karena metode ini dianggap lebih akurat dengan hasil pengujian yang disajikan dalam bentuk nilai numerik atau bilangan matematis, bukan melalui interpretasi visual seperti pada analisis grafik. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis yang dihasilkan dari uji ini adalah:

H₀: Adanya gejala heteroskedastisitas di model regresi

H_a: Tidak ada heteroskedastisitas di model regresi

3.8.4 Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*) adalah metode untuk mengetahui apakah variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. MRA menggunakan persamaan regresi yang memasukkan unsur interaksi (perkalian) antara variabel bebas dengan variabel moderator. MRA bertujuan menguji efek moderasi, dengan tiga

cara pengujian: uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual (Ghozali, 2021).

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel moderasi (*Trust*). Model ini digunakan karena *trust* dihipotesiskan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

a. Model 1

$$Y = X_1 + X_2 + Z$$

b. Model 2

$$Y = X_1 + X_2 + Z + X_1 * Z + X_2 * Z$$

Apabila variabel-variabel penelitian tersebut didistribusikan, maka hasilnya akan terbentuk dalam susunan atau pembagian berdasarkan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. *Intention to Use* = *Perceived Ease of Use* + *Perceived Usefulness* + *Trust*

b. *Intention to Use* = *Perceived Ease of Use* + *Perceived Usefulness* + *Trust* + *Perceived Ease of Use* * *Trust* + *Perceived Usefulness* * *Trust*

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 → pengaruh signifikan.
- Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05 → pengaruh tidak signifikan.

Hasil uji interaksi (X_1Z dan X_2Z) akan menunjukkan apakah variabel *trust* benar-benar berperan sebagai variabel moderasi atau tidak.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2021) menjelaskan uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, setiap koefisien regresi diuji apakah berbeda signifikan dari nol pada taraf signifikansi tertentu (biasanya 5%). Maka standar pengkajian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan T_{tabel} , berarti ada dampak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada dampak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini melihat apakah model regresi secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan. Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok yang diuji. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi, yang sering disimbolkan dengan R^2 , adalah ukuran statistik pada analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kualitas keseluruhan model regresi, sehingga semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah. Berikut adalah rumusnya:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd =Koefisien Determinasi

r =Koefisien korelasi

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. (BMI) memiliki posisi historis yang sangat krusial dalam kancah perbankan nasional karena merupakan Bank Syariah Pertama di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan sejumlah pengusaha Muslim, sebagai respons atas kebutuhan masyarakat terhadap lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah murni. Bank ini didirikan secara resmi pada 1 November 1991 dan memulai operasionalnya pada 1 Mei 1992. Sejak awal berdirinya, Bank Muamalat telah dipercaya sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH), yang menjadikan institusi ini memiliki keterkaitan erat dengan layanan haji dan umrah. Seiring perkembangannya, untuk memperkuat landasan modal dan tata kelola, mayoritas kepemilikan saham Bank Muamalat saat ini dipegang oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), menegaskan peran strategisnya dalam

ekosistem keuangan syariah dan layanan haji di Indonesia, termasuk di Kantor Cabang Malang.

Gambar 4. 1 Logo Bank Muamalat



4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Muamalat Indonesia antara lain :

1. Visi

“ Menjadi Jalan Hijrah menuju Berkah “ yang memiliki makna menjadi solusi hijrah terdepan bagi ekosistem bisnis dan keuangan syariah dengan kinerja keuangan yang berkelanjutan untuk mencapai keberkahan.

2. Misi

- 1) Mencapai kinerja keuangan dengan profitabilitas yang sehat dan berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

- 2) Mempermudah aktivitas keuangan melalui produk yang inovatif, komprehensif dan layanan terbaik yang menguntungkan bagi nasabah.
- 3) Mendukung perkembangan ekosistem ekonomi syariah, industri halal dan ekosistem haji menuju masyarakat madani.
- 4) Memberikan kontribusi sosial yang positif kepada masyarakat.
- 5) Bekerja secara profesional sebagai bentuk perwujudan ibadah.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan pendaftaran haji digital sebanyak 200 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui gform. Adapun karakteristik dari responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki – Laki	99	49,5 %
Perempuan	101	50,5 %
Total	200	100 %

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 101 orang atau 50,5% dari total 200 responden. Sementara itu, responden laki – laki berjumlah 99 orang atau 49,5%. Secara

kumulatif, kelompok perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki – laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
18 – 30	33	16,3 %
31 – 43	59	29,7 %
44 – 56	71	35,6 %
57 – 68	31	15,3 %
>68	6	3,1 %
Total	200	100 %

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, mayoritas responden berada dalam rentang usia 44-56 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau 35,6% dari total 200 responden. Selanjutnya, responden yang berusia 31-43 tahun berjumlah 59 orang atau 29,7%, diikuti oleh responden usia 18-30 tahun sebanyak 33 orang atau 16,3%. Sementara itu, responden dengan usia 57-68 tahun berjumlah 31 orang atau 15,3%, dan responden dengan usia diatas 68 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 6 orang atau 3,1%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa hingga menjelang lansia, yang menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh individu yang telah memiliki tingkat kematangan dalam pengalaman hidup maupun pengambilan keputusan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
SMP/ sederajat	1	0,5 %
SMA/ sederajat	61	30,5 %
Diploma (D1/D2/D3/D4	31	15,5 %
Sarjana (S1)	92	46,0 %
Magister (S2)	15	7,5 %
Total	200	100 %

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi pendidikan terakhir responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 92 orang atau 46,0% dari total 200 responden. Selanjutnya responden dengan pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 61 orang atau 30,5%, diikuti oleh responden dengan Diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 31 orang atau 15,5%. Sementara itu, responden dengan pendidikan Magister (S2) berjumlah 15 orang atau 7,5%, dan responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 1 orang atau 0,5%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD/ sederajat maupun Doktor (S3). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan perguruan tinggi, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi serta berpotensi memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap topik penelitian.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Layanan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Layanan

Tingkat Penggunaan Layanan	Responden	Presentase
Tidak Pernah	3	1,5 %
Jarang	35	17,5 %
Sering	106	53,0 %
Sangat Sering	56	28,0 %
Total	200	100 %

Sumber : oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi tingkat penggunaan layanan responden, mayoritas responden berada pada kategori sering, yaitu sebanyak 106 orang atau 53,0% dari total 200 responden. Selanjutnya, responden dengan tingkat penggunaan sangat sering berjumlah 56 orang atau 28,0%, diikuti oleh responden dengan tingkat penggunaan jarang sebanyak 35 orang atau 17,5%. Sementara itu, responden yang tidak pernah menggunakan layanan merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 3 orang atau 1,5%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penggunaan layanan yang tinggi, yang mencerminkan bahwa layanan yang diteliti telah digunakan secara aktif oleh mayoritas responden. Tingginya frekuensi penggunaan ini juga menunjukkan adanya tingkat penerimaan dan kepercayaan yang baik terhadap layanan tersebut dikalangan responden.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.3.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Pada penelitian ini, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki 5 indikator penelitian diantaranya adalah *easy to learn, understandable, ease to use, flexible, easy to become skillfull*. Tabel dibawah ini adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X1.1	52	26%	44	22%	36	18%	34	17%	34	17%	3,23
2	X1.2	44	22%	50	25%	39	19,5%	37	18,5%	30	15%	3,205
3	X1.3	48	24%	48	24%	36	18%	35	17,5%	33	16,5%	3,215
4	X1.4	43	21,5%	55	27,5%	33	16,5%	36	18%	33	16,5%	3,195
5	X1.5	44	22%	53	26,5%	35	17,5%	35	17,5%	33	16,5%	3,2

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Perceived Ease of Use* (X1) diatas, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap kemudahan penggunaan sistem pendaftaran haji digital. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di setiap item pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 dengan skor 3,23, yang meunjukkan bahwa responden menilai sistem mudah untuk dipelajari (*easy to learn*). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan berarti sat pertama kali menggunakan sistem pendaftaran haji digital.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.4 dengan skor sebesar 3,195, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fleksibilitas sistem relatif rendah dibandingkan indikator lainnya, namun tetap dapat diterima baik oleh responden. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 3,195 - 3,23 yang menunjukkan bahwa *variabel Perceived Ease of Use (X1)* termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KC Malang menilai bahwa sistem pendaftaran haji digital mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah digunakan, cukup fleksibel, serta memungkinkan pengguna untuk cepat menjadi terampil. Persepsi kemudahan ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong meningkatnya minat menggunakan layanan pendaftaran haji digital.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Perceived Usefulness (X2)*

Pada penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness* memiliki 4 indikator diantaranya adalah *improves job performance, increase productivity, enhances effectiveness, usefull*. Tabel di bawah ini adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Perceived Usefulness (X2)*

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	52	26%	50	25%	30	15%	36	18%	31	16%	3,27
2	X2.2	50	25%	48	24%	35	17,5%	33	16,5%	34	17%	3,235
3	X2.3	44	22%	47	23,5%	41	20,5%	33	16,5%	35	17,5%	3,16
4	X2.4	48	24%	46	23%	40	20%	36	18%	30	15%	3,23

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Perceived Usefulness* (X2), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap manfaat penggunaan sistem pendaftaran haji digital. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di seluruh item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.1 dengan skor sebesar 3,27 yang menunjukkan bahwa responden menilai sistem mampu meningkatkan kinerja (*improves job performance*). Hal ini meindikasikan bahwa penggunaan sistem memberikan dampak positif terhadap efektivitas aktivitas pengguna dalam proses pendaftaran haji.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.3 dengan skor 3,16 meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek meningkatkan efektivitas (*enhances effectiveness*) relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun tetap dinilai positif oleh responden. Adapun item lainnya, seperti X2.2 (meningkatkan produktivitas) dengan nilai rata-rata 3,235 dan X2.4 (berguna) dengan nilai rata-rata 3,23 juga menunjukkan bahwa sistem dinilai mampu memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 3,16 – 3,27 yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X2) termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KC Malang menilai sistem pendaftaran haji digital bermanfaat dalam meningkatkan kinerja produktivitas, efektivitas, serta memberikan kegunaan nyata, sehingga dapat mendorong minat penggunaan layanan tersebut.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Trust* (M)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	M1.1	47	23,5%	48	24%	38	19%	35	17,5%	32	16%	3,215
2	M1.2	51	25,5%	45	22,5%	39	19,5%	32	16%	33	16,5%	3,245
3	M1.3	47	23,5%	48	24%	37	18,5%	36	18%	32	16%	3,21

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Trust* (M) diatas, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap tingkat kepercayaan terhadap sistem pendaftaran haji digital. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di setiap item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item M1.2 dengan skor 3,245 yang menunjukkan bahwa responden menilai aspek kebaikan hati (*benevolence*) dari sistem sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem dianggap memiliki niat baik dan memberikan manfaat kepada pengguna.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item M1.3 dengan skor sebesar 3,21 meskipun perbedaannya sangat tipis dan masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek integritas (*integrity*) dinilai sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun tetap mencerminkan bahwa sistem dianggap cukup dapat dipercaya. Adapun item M1.1 kemampuan (*ability*) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,215 yang menunjukkan bahwa responden menilai sistem cukup mampu dalam memberikan layanan sesuai harapan pengguna. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 3,21 – 3,245 yang menunjukkan bahwa variabel *Trust* (M) termasuk dalam kategori baik. Dengan

deminikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KC Mlanag memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap sistem pendaftaran haji digital, naik dari segi kemampuan, kebaikan hati, maupun integritas. Tingkat kepercayaan ini berperan penting sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dan kemanfaat terhadap minat menggunakan.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data pada 200 responden ini dilakukan sama dengan uji validitas yang sebelumnya yakni membandingkan nilai korelasi dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dengan nilai R-tabel. Nilai R-tabel pada signifikansi 5% dengan N=200 yakni sebesar 0,138. Jadi data dapat dikatakan valid jika nilai korelasi item pada instrumen data lebih besar dari 0,138. Selanjutnya uji validitas dilakukan pada 200 responden, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,857	0,138	Valid
	X1.2	0,877	0,138	Valid
	X1.3	0,859	0,138	Valid
	X1.4	0,884	0,138	Valid
	X1.5	0,898	0,138	Valid
X2	X2.1	0,902	0,138	Valid
	X2.2	0,898	0,138	Valid
	X2.3	0,911	0,138	Valid
	X2.4	0,896	0,138	Valid
Y	Y1.1	0,947	0,138	Valid
	Y1.2	0,951	0,138	Valid
	Y1.3	0,948	0,138	Valid
M	M1.1	0,898	0,138	Valid
	M1.2	0,910	0,138	Valid
	M1.3	0,913	0,138	Valid

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan koefisien r hitung $>$ dari r tabel yakni 0,138 pada masing-masing variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Intention to Use*, dan *Trust*. Instrumen tersebut telah diuji menggunakan korelasi product moment pearson dengan signifikansi 5%. Maka uji validitas instrumen dengan jumlah 200 responden penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Berdasarkan kriteria Guikford (1965), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin baik tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas data pada 200 responden dinyatakan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0,923	5	Reliabel
X2	0,925	4	Reliabel
Y	0,945	3	Reliabel
M	0,892	3	Reliabel

Sumber : Data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Intention to Use*, dan *Trust* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji K-S, dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Test	Result
Sig.	0,200

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Hasil uji K-S menunjukkan nilai probabilitas 0,200 lebih dari sig. 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol dapat diterima, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan

melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			VIF
	B	Std. Error	Collinearity Statistics Tolerance	
Constant	-1,558	0,573		
X1	0,324	0.027	0,975	1,025
X2	0,427	0.023	0,975	1,025

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,975 yang berarti lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut sebesar 1,025 yang berarti lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians

residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

B	Sig
Constant	0,000
X1	0,555
X2	0,335

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,555 dan variabel X2 sebesar 0,335 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di atas 0,05. Dengan demikian, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan (homoskedastisitas). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.6 Persamaan Regresi

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients			VIF
	B	Std. Error	Collinearity Statistics Tolerance	
Constant	-1,558	0,573		
X1	0,324	0,027	0,975	1,025
X2	0,427	0,023	0,975	1,025

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,558 + 0,324X_1 + 0,427X_2$$

1. Konstanta sebesar -1,558 menunjukkan nilai Y ketika variabel X1 dan X2 bernilai nol.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,324 menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka meningkatkan minat penggunaan. Sedangkan koefisien X2 sebesar 0,427 menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka minat penggunaan juga akan meningkat. Selain itu, variabel X2 memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan X1 karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Model	T	Sig
Constant	1,494	0,137
X1	3,505	0,001
X2	1,849	0,066

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* diterima.
2. Variabel *Perceived Usefulness* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* ditolak.

3. Konstanta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137 yang menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan, namun hal ini tidak mempengaruhi interpretasi utama model regresi

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan pada penelitian ini.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini ditunjukkan melalui tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan tingkat signifikansi = 0,05. Selanjutnya, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, dengan derajat kebebasan df denominator sebesar $n - k$ dan df numerator sebesar $k - 1$.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	2393,026	598,257	138,378	0,000

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

2. Nilai F hitung sebesar 138,378 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* pada layanan pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

4.8 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel moderasi mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel. Berikut hasil uji MRA:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Moderated Regression Analysis

Model 1	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std Error		
Constant	0,969	0,649	1.494	0,137
X1M	0,005	0,005	0,986	0,326
X2M	0,021	0,007	3,161	0,002

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji MRA diatas, dapat diketahui bahwa

1. Variabel interaksi antara *Perceived Ease of Use* dan *Trust* (X1M) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,326 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis moderasi pada hubungan tersebut ditolak.
2. Variabel interaksi antara *Perceived Usefulness* dan *Trust* (X2M) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis moderasi pada hubungan tersebut diterima.

3. Koefisien regresi pada variabel X2M sebesar 0,021 yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Trust* memperkuat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat penggunaan akan semakin kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trust* hanya berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*, namun tidak pada hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.739	0,734

Sumber : data oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,739 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan variasi pada variabel *Intention to Use* sebesar 73,4%. Sementara itu sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem pendaftaran haji digital untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan, maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Kemudahan penggunaan mampu memberikan kenyamanan serta mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi, sehingga mendorong pengguna untuk mengadopsinya.

Temuan ini sejalan dengan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terbaru. Penelitian oleh Wijaya et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan *google workspace*, dimana semakin mudah sistem digunakan maka semakin tinggi minat pengguna. Selanjutnya, penelitian

terbaru oleh I. K. S. Pratama & Candiwan (2025) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan layanan dompet digital (DANA). Selain itu penelitian pada sistem E-Kinerja juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem (Sidabutar & Hanani, 2025).

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, nasabah Bank Muamalat KC Malang menilai bahwa sistem pendaftaran haji digital mudah digunakan, sehingga mendorong peningkatan *intention to use*. Oleh karena itu, pihak bank perlu terus meningkatkan aspek kemudahan sistem agar dapat meningkatkan adopsi layanan digital.

4.10.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasakan adanya manfaat dari sistem pendaftaran haji digital, namun manfaat tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat penggunaan secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna lebih

mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan penggunaan atau tingkat kepercayaan dalam menggunakan layanan digital tersebut.

Secara teori dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis 1989, *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Namun, dalam konteks tertentu, pengatuh tersebut dapat menjadi tidak signifikan apabila pengguna belum sepenuhnya merasakan manfaat secara langsung atau masih dalam tahap adaptasi terhadap sistem. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Rahmanto & Nuraeni (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu penelitian oleh Tikaromah et al. (2025) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Namun demikian hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lain oleh Mulyaa & Mulyati (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis teknologi, serta tingkat pemahaman pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah Bank Muamalat KC Malang kemungkinan belum sepenuhnya merasakan manfaat optimal dari sistem pendaftaran haji digital, sehingga pengaruhnya terhadap *intention to use* belum signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan persepsi manfaat melalui sosialisasi, edukasi, serta pengembangan fitur yang

lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived isefulness* belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi *intention to use*, sehingga perlu adanya strategi peningkatan manfaat agar dapat mendorong penggunaan sistem secara lebih optimal.

4.10.3 Trust memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pada pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pendaftaran haji digital memang penting dalam mendorong minat penggunaan, namun tingkat kepercayaan nasabah tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut secara signifikan. Artinya, ketika nasabah sudah menilai sistem mudah dipelajari, dipahami, dan diunakan, maka minat untuk menggunakan layanan cenderung terbentuk secara langsung tanpa harus bergantung pada tinggi rendahnya *trust*. Dalam konteks ini, persepsi kemudahan lebih berperan sebagai faktor utama yang berdiri sendiri dalam membentuk *intention to use*.

Secara teoritis, dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* merupakan konstruk yang dapat secara langsung memengaruhi niat penggunaan teknologi. Sementara itu, *trust* sering kali

ditempatkan sebagai variabel tambahan dalam model adopsi teknologi digital, tetapi perannya tidak selaku sebagai variabel moderasi. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu Hakeem & Ratnasari (2021) pada aplikasi m-banking bank umum syariah menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan *trust* sebagai variabel intervening. Demikian pula Riyadi et al. (2024) pada pengguna shopeepay generasi milenial dan z di Jakarta menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memngaruhi *intention to use* dan *trust* secara positif dengan *trust* sebagai mediator. Selain itu Zalzal et al. (2025) menemukan temuan yang menunjukkan bahwa peran moderasi *trust* tidak selalu memperkuat hubungan antar konstruk. *Trust* memiliki efek negatif pada hubungan antara *behavioral intention* dan perilaku penggunaan, yang menunjukkan bahwa efek moderasi *trust* berbeda-beda tergantung pada konteks teknologi dan perilaku pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah Bank Muamalat KC Malang kemungkinan lebih menekankan aspek praktis dari sistem digital, yaitu apakah sistem mudah digunakan atau tidak. Karena layanan ini berkaitan dengan kebutuhan yang spesifik dan terarah, nasabah mungkin langsung membentuk minat penggunaan ketika sistem dirasa sederhana dan mudah dioperasikan. Oleh karena itu, keberadaan *trust* belum tentu memperkuat hubungan tersebut secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada pendaftaran haji digital. Penelitian ini menunjukkan

bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan secara langsung, sedangkan trust dalam konteks ini belum mampu bertindak sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut.

4.10.4 *Trust* memoderasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Pada pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang diterima. Koefisiensi regresi interaksi yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Trust* memperkuat hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem, maka pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat penggunaan akan semakin kuat. Dengan kata lain, meskipun manfaat sistem penting, namun manfaat tersebut akan lebih bermakna ketika disertai dengan adanya kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem.

Secara teoritis, dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan, *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan. Namun, dalam konteks layanan digital, khususnya yang berkaitan dengan transaksi dan data pribadi, trust menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap manfaat sistem yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyoroti peran *trust* sebagai moderator atau penguat dalam model adopsi teknologi. (Intan & Widiantri, 2026) menemukan bahwa *trust* memoderasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*, sehingga memperkuat pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan. Penelitian lain oleh Ikhsan et al. (2025) pada penggunaan teknologi perbankan berbasis AI di Indonesia juga menemukan bahwa *trust* berperan sebagai faktor penting dalam model TAM yang diperluas, dimana kepercayaan memperkuat hubungan antara variabel-variabel utama terhadap niat penggunaan teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah Bank Muamalat KC Malang akan lebih terdorong untuk menggunakan sistem pendaftaran haji digital apabila mereka tidak hanya merasakan manfaat dari sistem tersebut, tetapi juga memiliki kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan pengguna akan semakin kuat pengaruhnya terhadap *intention to use* ketika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat penggunaan layanan pendaftaran haji digital, tidak hanya diperlukan peningkatan manfaat sistem, tetapi juga peningkatan kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut.

4.10.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara simultan terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* pada pendaftaran haji digital di Bank Muamalat KC Malang diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan sistem pendaftaran haji digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi.

Secara teoritis, dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna. Namun, dalam perkembangan model TAM yang diperluas, *trust* menjadi variabel penting, terutama dalam konteks layanan digital yang berkaitan dengan keamanan dan keandalan sistem. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Sanaji et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* secara signifikan mempengaruhi *intention to use* secara bersama-sama dalam model TAM. Selain itu I. K. S. Pratama & Candiwan (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan

trust secara simultan berpengaruh terhadap behavioral intention, dimana *trust* menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan minat pengguna. Penelitian lain oleh Widodo & Putri (2021) menunjukkan bahwa variabel dalam model TAM, termasuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intention to use.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah Bank Muamalat KC Malang akan lebih terdorong untuk menggunakan sistem pendaftaran haji digital apabila sistem tersebut mudah digunakan, memberikan manfaat nyata, serta didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan *intention to use*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to use. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat penggunaan layanan pendaftaran haji digital tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi memerlukan penguatan secara bersamaan pada aspek kemudahan, manfaat, dan kepercayaan pengguna.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* Pendaftaran Haji Digital dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Percieved Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem oendafatran haji digital digunakan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.
2. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat penggunaan sistem pendaftaran haji digital.
3. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ese of Use* terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem sudah cukup mempengaruhi minat penggunaan tanpa perlu diperkuat oleh kepercayaan.

4. *Trust* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat penggunaan sistem.
5. Secara simultan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama – sama mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pendaftaran haji digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamalat KC Malang

Bank Muamalat KC Malang disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan sistem pendaftaran haji digital, seperti dengan memperbaiki tampilan antarmuka yang lebih sederhana, petunjuk yang jelas, serta menyediakan panduan penggunaan yang mudah dipahami nasabah. Selain itu, bank juga perlu meningkatkan sosialisasi dan edukasi terkait manfaat sistem agar nasabah lebih memahami keuntungan yang diperoleh. Tidak kalah penting, peningkatan kepercayaan nasabah perlu diperhatikan melalui jaminan keamanan data, transparansi sistem, serta pelayanan yang responsif dan profesional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *intention to use*, seperti *perceived risk*, *user experience*, atau *social influence*, sehingga dapat diperluas pada bank lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih general dan representatif. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259–270.
- Aksana, D. S. S. (2024). The Concept of Amanah in Islamic Banking and Its Responsibilities: An Overview in Islamic Economic Philosophy Article Information. *Mandalika Journal of Economics and Business (MJEB)*, 1(2), 51–59.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022a). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022b). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anwar, M., Astuti, W., & Sugito, P. (2024). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, Intention to Use Digital Banks and the Role of Trust as Mediating Variables. *KnE Social Sciences*, 95–108. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17244>
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). www.wartakota.com
- Bagas, B., & Fasa, M. I. (2024). Transformasi Digital Era Industri 4.0 Revolusi Layanan Yang Mengubah Lanskap Perbankan Syariah Di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7653–7665. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

- Bhuiyan, M. R. I., Akter, M. S., & Islam, S. (2025). How Does Digital Payment Transform Society As A Cashless Society? An Empirical Study In The Developing Economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(4), 756–774. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2023-0170>
- Cakra, S. D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 530–538.
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *Environmental Science and Technology*, 27(01), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *Environmental Science and Technology*, 27(01), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Gumussoy, C. A., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. Springer International Pu. *Springer International Publishing*, (November), 225–238. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696–705. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Hanggoro, B., Mareta, S., & Santoso, N. (2025). Analisis Dampak Adopsi Teknologi Finansial E-Wallet terhadap Literasi Keuangan Digital (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Depok). *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1337–1346. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padegogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>

- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>
- Intan, G. A. P., & Widiantri, K. S. (2026). Peran Trust dalam Memoderasi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Risk terhadap Intention to Use QRIS. *Jurnal Mirai Management*, 11(1), 45–55.
- Islamiah, I. N., Nurnasrina, N., Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk It Dan Jenis Transaksi. *SHARING: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, (1), 91–104.
- Ismahani, N., Pospos, A. F. F. W., & Maulana, Z. (2025). Keuangan Syariah Bertransformasi: Literasi dan Inklusi Digital untuk Memerangi Jebakan Pinjaman Online Ilegal. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 51–66. <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.875>
- Julianti, R. N., & Utami, S. A. R. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin*, 2(4), 806–815. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 301–314.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research Applied Insight*. www.fe.unisma.ac.id
- Marwah, M., & Rukiah, R. (2025). Konsep Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Mengadaptasi Kebutuhan Finansial Milenial Digital. *Jurnal Sipakainge*, 3(3), 18–35.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995a). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995b). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i3.1274>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. www.aptika.kominfo.go.id,
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020a). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020b). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nazhifatunnisa, N., Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Fronita, M. (2025). Analisis Kepuasan dan Niat Berperilaku Pengguna Aplikasi Access by KAI Menggunakan Metode EUCS dan UTAUT2. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(1), 459–472. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i1.5713>
- Nugraha, D. E., & Khusnudin, K. (2024). The Influence Of Knowledge, Motivation, And Religiosity On The Decision Of Easy Wadiah Savings Customers With Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1).
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2), 39–47.
- Oktafiana, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 562–576.
- Pratama, I. K. S., & Candiwan. (2025a). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Dan Trust Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Dana: Studi Berbasis Technology Acceptance Model (Tam). *E-Proceeding of Management*, 12(5), 5215–5230.
- Pratama, I. K. S., & Candiwan, C. (2025b). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Dan Trust terhadap Niat

- Penggunaan E-Wallet Dana: Studi Berbasis Technology Acceptance Model (Tam). *E-Proceeding of Management*, 12(5), 5215–5230.
- Pratama, V. T. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Online Single Submission (OSS) Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kementrian Investasi / BKPM. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 14–28. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2704>
- Pratiwi, R. T., SK, P., & Nurhasanah, N. (2023). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Consumer Trust on Behavioral Intention. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.152>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Purwanto, N. E., Budiasa, M., & Roring, F. P. (2022). MEDIA MASSA, OLAHRAGA DAN POLITIK DALAM PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA U-20 2023 (Analisa Wacana Kritis Pernyataan Penolakan Israel oleh Gubernur Jawa Tengah dan Gubernur Bali Pada Pemberitaan Media Daring Kompas.id Periode Maret 2023. *Jurnal Communitarian*, 5(1), 765–783.
- Putra, R. A., Salisah, F. N., & Permana, I. (2018). Penentuan Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna Sistem Reservasi Online Pt. Xyz Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 179–182.
- Rahmanto, T., & Nuraeni, N. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Website Pegadaian Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Swabumi*, 9(2), 7–106.
- Rahmawati, L. H., Latifa, U., & Rabbani, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 158–170. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5074>
- Ramadhan, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Actual System Use (Studi pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile di Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 620–628.
- Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501–5517. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Ramadhanu, N. A., & Yuliana, L. (2025). Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang dalam Upaya

- Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Journal of Management (EJoM)*, 3(1), 1–16.
- Riyadi, A. S. E., Hadi, S. P., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Shopeepay Di Kalangan Generasi Milenial Dan Z Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 984–995. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024a). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024b). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Sabaah, R. Al, Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus E-Wallet Di Yogyakarta). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Sanaji. Sanaji, Andarini Indarwati, T., & Diyah Candra, I. (2021). The influence of perceived ease of use, perceive usefulness, and trust on customer’s intention to use “Bebas Bayar” mobile payment application in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 20, 726–738. www.techniumscience.com
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Saputri, F. O., & Fitri, A. O. (2025). Strategi Industri Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Transformasi Digital Di Indonesia. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, (5), 9782–9790. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Sawitri, N. L. P. W. (2023). Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1126–1139. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6043>
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment: Attitude toward Using as Mediator. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>

- Setiawan, S. O., & Mulia, D. (2023). Factors that Influence Intention to use Mobile Banking. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 969–979. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2017>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sidabutar, T. S. E., & Hanani, R. (2025). Pengaruh Variabel Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi E-Kinerja Di Kementerian Perhubungan: Tinjauan Berdasarkan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *E Journal Undip*.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Sobah, A. F., Vanesavirgi, V., & Zulkarnaen, I. (2025). Integrated Hajj Computerization System (SISKOHAT) And E-Government At The Office Of The Ministry Of Religion Of Cirebon City. *Jurnal Polisci*, 2(6), 403–417. <https://doi.org/10.62885/polisci.v2i6.817>
- Sudyasjayanti, C., & Gadi, A. F. (2022a). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use Mobile Payment pada Pria dan Wanita. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 222–231.
- Sudyasjayanti, C., & Gadi, A. F. (2022b). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use Mobile Payment pada Pria dan Wanita. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 222–231.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tikaromah, O., Nurjanah, N., Yahya, A., & Hidayat, T. (2025). Technology Acceptance Model dalam Mendorong Intention to use pada Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(02), 246–256. <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i02.2278>
- Tsania, R., & Solekah, N. A. (2023). Understanding Students' Intention To Use Mobile Banking: Impacted By Ease Of Use, Security, Trust, And Lifestyle. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna

- Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57–67. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.86>
- Venkatesh, V., & D Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>
- Widiana, A., Sitepu, F. E. B., Natasya, N., Nur'ain, S. J., & Sakuntala, D. (2024). Dampak Digitalisasi Keuangan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Global. *General Ledger : Jurnal Studi Ilmu Akuntansi Dan Keuangan*, 03(2).
- Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 134–145.
- Wijaya, S. N., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention to Use dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening pada Google Workspace for Education. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 15–24. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Zalزالah, G. G., Khairunnisa, T., & Hazmin, G. (2025). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, and Behavioral Intention on Behavioral of Indonesia's E-Wallet Usage: The Moderating Role of Trust. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 267–279. <https://doi.org/10.64458/asbnic.v1.23>
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Purchase Intention Mediated by Trust in Live Streaming Platform. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), 01–22. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1284>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari, mahasiswa Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang menyusun skripsi berjudul
“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO USE* PENDAFTARAN HAJI DIGITAL, DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI.”

Mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini.

Adapun responden yang dibutuhkan adalah:

1. Nasabah aktif Bank Muamalat KC Malang;
2. Terdaftar pada aplikasi Muamalat-DIN;
3. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan pendaftaran haji digital;
4. Berusia minimal 18 tahun.

Pengisian kuesioner membutuhkan waktu sekitar 5–10 menit. Jawaban Anda diharapkan sesuai keadaan sebenarnya, dan seluruh informasi dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas waktu dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

1. Usia : ☐ < 30 thn ☐ 30-45 thn ☐ 46-60 thn ☐ > 60 thn

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

3. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐

SMA/Sederajat

☐ Diploma/Sarjana (S1) ☐ Pascasarjana (S2/S3)

4. Pekerjaan Utama : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai

Swasta/BUMN

☐ PNS/TNI/Polri ☐ Lainnya

5. Tingkat Penggunaan Layanan Digital Bank Muamalat :

☐ Tidak Pernah ☐ Jarang (Sesekali) ☐ Sering (Rutin Bulanan) Sangat

☐ Sering (Setiap Minggu)

Daftar Pertanyaan

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Mudah untuk Dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)						
1.	Saya tidak merasa mengalami kesulitan dalam menggunakan pendaftaran haji digital.					
Mudah untuk Dipahami (<i>Understandable</i>)						
2.	Menggunakan pendaftaran haji digital sangat jelas dan mudah dimengerti.					
Mudah dikendalikan (<i>Controllable</i>)						
3.	Saya merasa mudah mengakses pendaftaran haji digital.					
Mudah untuk digunakan (<i>Ease to Use</i>)						
4.	Secara keseluruhan pendaftaran haji digital mudah digunakan.					
Fleksibel (<i>Flexibel</i>)						
5.	Sangat fleksibel dalam mengakses pendaftaran haji digital (dimanapun, kapanpun)					
Mudah menjadi terampil (<i>Easy to Become Skillfull</i>)						
6.	Saya merasa mudah untuk menjadi pengguna yang mahir dalam pendaftaran haji digital.					

2. Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5

Meningkatkan Kinerja (<i>Improves Job Performance</i>)						
1.	Pendaftaran haji digital mempermudah proses pendaftaran haji.					
Meningkatkan Produktifitas (<i>Increase Productivity</i>)						
2.	Proses pendaftaran haji dapat dilakukan dengan lebih efisien.					
Meningkatkan Efektivitas (<i>Enhances Effectiveness</i>)						
3.	Pendaftaran haji digital lebih cepat daripada layanan teller bank.					
Berguna (<i>Usefull</i>)						
4.	Lebih nyaman menggunakan pendaftaran haji digital karena tidak perlu datang ke kantor bank.					

3. Variabel *Intention to Use* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Penggunaan Berkelanjutan di Masa Depan (<i>Future Continued Usage</i>)						
1.	Saya akan terus menggunakan pendaftaran haji digital di masa depan.					
Kesediaan untuk Memakai (<i>Willingness to Use</i>)						
2.	Saya bersedia memakai pendaftaran haji digital dalam mendaftar haji.					
Merekomendasikan kepada Orang Lain (<i>Recommendation to Others</i>)						
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain menggunakan pendaftaran haji digital.					

4. Variabel *Trust* (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemampuan (<i>Ability</i>)						

1.	Saya memiliki pengalaman baru dalam penggunaan pendaftaran haji digital.					
Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)						
2.	Saya berharap pendaftaran haji digital mengutamakan kepentingan pengguna					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
3.	Saya berharap pendaftaran haji digital menjamin keamanan data penggunanya.					

Lampiran 2. Tabulasi Data dan Penelitian

X1. Perceived Ease of Use

Perceieved Ease Of Use (X1)					Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	4	4	5	5	4.40
5	4	5	4	4	4.40
4	5	4	5	5	4.60
4	5	4	4	5	4.40
4	4	5	4	4	4.20
5	5	4	4	5	4.60
5	4	5	3	5	4.40
5	4	5	4	4	4.40
4	4	5	4	4	4.20
5	4	5	4	4	4.40
4	4	3	5	4	4.00
4	5	4	4	4	4.20
4	5	4	3	4	4.00
5	4	5	4	4	4.40
5	4	4	5	4	4.40
3	4	4	4	4	3.80
5	4	5	5	5	4.80
5	4	5	5	5	4.80
5	4	3	4	5	4.20
5	5	3	4	5	4.40
5	4	4	5	5	4.60
4	3	5	4	4	4.00
5	5	3	4	3	4.00
5	4	5	4	5	4.60
4	3	5	5	4	4.20
5	5	4	5	4	4.60
5	5	4	5	4	4.60
4	5	5	4	4	4.40
4	4	5	4	4	4.20
2	1	1	1	1	1.20
2	1	3	1	2	1.80
1	4	1	4	5	3.00
2	2	1	1	1	1.40

2	3	3	3	3	2.80
5	3	5	5	4	4.40
5	4	3	4	5	4.20
3	5	3	2	3	3.20
2	3	2	3	3	2.60
5	2	4	1	1	2.60
2	1	2	2	1	1.60
5	3	2	3	3	3.20
3	5	5	4	1	3.60
5	5	5	5	5	5.00
2	1	1	1	2	1.40
4	5	3	5	4	4.20
5	5	5	5	5	5.00
3	2	1	1	1	1.60
3	2	2	3	3	2.60
3	3	2	3	5	3.20
3	2	2	4	4	3.00
2	3	2	2	2	2.20
1	4	2	1	1	1.80
1	1	1	1	1	1.00
4	5	4	2	4	3.80
1	1	1	1	1	1.00
2	2	2	2	3	2.20
4	5	3	5	4	4.20
4	2	1	2	2	2.20
4	3	5	4	4	4.00
4	5	3	4	4	4.00
4	4	2	5	4	3.80
3	2	3	2	2	2.40
5	4	3	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3.00
2	2	1	3	1	1.80
2	3	1	2	1	1.80
3	5	4	4	5	4.20
3	3	3	3	2	2.80
4	4	4	2	4	3.60
3	2	1	3	3	2.40
4	1	3	4	2	2.80
3	2	4	1	4	2.80
2	4	3	3	2	2.80

4	2	3	4	3	3.20
2	2	3	4	3	2.80
3	4	4	5	4	4.00
4	2	1	2	2	2.20
3	3	5	3	3	3.40
3	2	2	3	3	2.60
3	3	4	4	3	3.40
4	1	1	1	3	2.00
4	3	4	4	4	3.80
5	4	4	5	5	4.60
1	1	1	1	1	1.00
5	5	5	5	4	4.80
5	5	4	3	5	4.40
2	1	1	2	3	1.80
5	5	5	5	5	5.00
4	2	3	4	2	3.00
5	3	4	4	5	4.20
5	5	5	5	5	5.00
1	3	2	2	1	1.80
1	1	1	1	1	1.00
1	3	4	2	2	2.40
3	2	4	3	4	3.20
2	4	3	3	4	3.20
4	4	2	4	3	3.40
5	5	5	5	5	5.00
2	1	1	2	1	1.40
1	2	1	1	1	1.20
4	4	3	4	3	3.60
4	4	4	4	2	3.60
3	2	2	4	3	2.80
1	1	1	1	1	1.00
3	4	4	4	4	3.80
4	4	5	4	4	4.20
1	2	2	2	2	1.80
5	5	5	5	5	5.00
2	1	1	1	2	1.40
5	4	5	4	5	4.60
1	1	3	3	1	1.80
3	2	3	2	2	2.40
1	2	1	1	2	1.40

3	5	4	5	5	4.40
3	1	2	1	1	1.60
2	3	2	3	2	2.40
1	3	3	3	2	2.40
2	3	5	4	3	3.40
4	4	5	4	5	4.40
2	2	3	4	3	2.80
5	4	5	5	5	4.80
5	5	5	5	4	4.80
4	2	2	3	3	2.80
2	3	5	4	3	3.40
5	3	5	3	5	4.20
4	4	3	4	4	3.80
2	3	2	4	4	3.00
4	5	5	5	5	4.80
2	3	4	2	2	2.60
1	3	3	3	2	2.40
4	4	4	4	3	3.80
2	1	2	2	2	1.80
1	1	1	1	1	1.00
5	5	4	3	5	4.40
3	3	4	3	3	3.20
5	4	5	4	4	4.40
5	5	5	5	5	5.00
1	2	2	1	1	1.40
4	3	4	4	4	3.80
1	2	2	2	2	1.80
5	4	4	3	4	4.00
3	4	4	3	4	3.60
2	1	2	2	1	1.60
1	1	2	1	2	1.40
4	4	2	2	3	3.00
3	4	4	4	4	3.80
2	4	1	3	1	2.20
2	5	4	5	3	3.80
4	3	2	2	2	2.60
3	4	4	3	4	3.60
3	4	4	4	4	3.80
1	3	1	4	3	2.40
2	2	2	1	2	1.80

3	3	3	2	3	2.80
5	3	1	2	2	2.60
3	4	4	2	5	3.60
5	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	5	4.80
1	1	3	1	1	1.40
4	3	4	3	4	3.60
4	4	2	2	3	3.00
1	1	1	1	1	1.00
1	1	1	1	1	1.00
1	1	1	1	1	1.00
3	3	2	2	2	2.40
1	3	2	1	2	1.80
2	3	4	4	3	3.20
1	1	4	3	2	2.20
5	2	4	5	4	4.00
3	5	5	4	5	4.40
2	1	1	1	2	1.40
2	2	2	2	1	1.80
5	5	5	5	4	4.80
1	2	2	1	2	1.60
5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5.00
1	2	2	1	3	1.80
3	4	3	2	4	3.20
4	3	3	4	3	3.40
1	2	3	2	1	1.80
5	5	5	5	4	4.80
1	1	1	1	1	1.00
3	2	3	2	4	2.80
1	2	4	2	2	2.20
5	5	5	5	5	5.00
4	2	3	2	4	3.00
2	1	1	1	2	1.40
4	4	5	3	5	4.20
3	3	5	5	2	3.60
5	5	4	5	5	4.80
1	1	1	1	1	1.00
5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	4.80

1	2	1	2	1	1.40
1	1	2	3	1	1.60
2	2	2	2	3	2.20
5	5	4	4	5	4.60
4	4	5	5	3	4.20
2	3	3	2	2	2.40
3	5	4	5	5	4.40

X2. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (X2)				Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	4	5	4.67
5	5	4	4	4.50
4	5	5	4	4.50
5	5	4	4	4.50
4	5	5	3	4.25
5	5	4	3	4.25
5	4	5	5	4.75
4	5	4	5	4.50
5	4	5	5	4.75
4	5	4	4	4.25
4	5	4	4	4.25
4	4	3	5	4.00
4	5	5	4	4.50
4	3	4	5	4.00
4	3	4	5	4.00
5	4	5	4	4.50
4	4	3	4	3.75
5	4	4	4	4.25
4	4	5	5	4.50
5	5	4	5	4.75
5	4	3	4	4.00
5	4	4	3	4.00
5	5	3	5	4.50
4	4	3	4	3.75
5	4	5	4	4.50
5	4	4	5	4.50
5	4	3	3	3.75

5	4	3	4	4.00
5	3	4	5	4.25
2	1	2	3	2.00
5	4	5	5	4.75
1	1	1	1	1.00
5	4	5	4	4.50
5	5	5	5	5.00
4	3	3	2	3.00
4	2	3	4	3.25
5	4	3	4	4.00
4	4	5	5	4.50
1	1	1	2	1.25
5	5	4	5	4.75
2	4	4	5	3.75
5	5	4	4	4.50
4	4	4	5	4.25
1	3	2	2	2.00
2	1	1	1	1.25
4	3	3	5	3.75
5	5	5	5	5.00
2	1	1	1	1.25
1	3	3	2	2.25
4	5	5	5	4.75
1	3	4	3	2.75
5	5	5	5	5.00
4	4	4	3	3.75
5	5	4	4	4.50
2	1	2	3	2.00
5	5	5	5	5.00
4	4	5	4	4.25
3	3	3	3	3.00
3	4	4	5	4.00
4	3	4	3	3.50
5	5	5	4	4.75
4	2	3	3	3.00
2	2	3	3	2.50
2	3	3	1	2.25
4	2	4	4	3.50
4	4	4	3	3.75
1	1	1	1	1.00

5	5	4	5	4.75
2	1	1	2	1.50
2	2	2	3	2.25
3	2	3	3	2.75
4	5	4	4	4.25
1	1	1	1	1.00
2	1	2	1	1.50
5	5	5	5	5.00
4	5	5	4	4.50
5	5	5	5	5.00
1	3	3	3	2.50
5	5	5	5	5.00
3	2	3	2	2.50
2	2	3	2	2.25
1	1	1	1	1.00
5	4	4	2	3.75
2	2	1	2	1.75
1	1	1	1	1.00
2	1	1	2	1.50
1	4	4	2	2.75
3	1	1	1	1.50
4	4	5	4	4.25
2	3	1	1	1.75
4	5	4	4	4.25
5	5	5	5	5.00
3	3	4	2	3.00
1	2	1	2	1.50
5	3	3	5	4.00
2	3	2	2	2.25
1	1	1	1	1.00
2	2	2	2	2.00
4	3	3	4	3.50
4	4	4	4	4.00
1	2	1	1	1.25
3	4	3	3	3.25
4	5	5	5	4.75
1	1	1	2	1.25
2	4	2	3	2.75
4	3	3	3	3.25
3	2	4	4	3.25

5	5	5	4	4.75
1	4	3	3	2.75
1	1	3	2	1.75
1	2	2	3	2.00
4	2	3	3	3.00
1	1	1	1	1.00
4	2	3	2	2.75
2	2	4	3	2.75
3	5	2	5	3.75
3	2	2	2	2.25
4	2	4	2	3.00
2	1	1	1	1.25
2	1	2	3	2.00
4	4	5	4	4.25
2	1	2	1	1.50
3	3	3	4	3.25
5	5	4	4	4.50
5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5.00
2	3	2	1	2.00
1	1	1	1	1.00
3	1	2	2	2.00
1	2	1	1	1.25
2	3	2	3	2.50
1	3	2	3	2.25
3	4	1	3	2.75
1	1	1	1	1.00
2	5	3	2	3.00
5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5.00
5	4	5	5	4.75
5	5	5	3	4.50
2	2	2	2	2.00
3	2	2	3	2.50
5	5	5	5	5.00
3	4	3	3	3.25
5	4	4	5	4.50
3	3	3	4	3.25
4	5	5	5	4.75
5	4	3	3	3.75

4	4	4	2	3.50
2	1	2	2	1.75
2	3	2	2	2.25
5	5	5	5	5.00
2	5	2	3	3.00
4	5	5	5	4.75
3	4	2	4	3.25
2	1	1	1	1.25
2	1	2	2	1.75
1	1	1	1	1.00
1	1	1	1	1.00
3	3	2	3	2.75
2	2	1	2	1.75
1	1	1	1	1.00
2	2	1	2	1.75
3	1	3	1	2.00
4	3	4	4	3.75
3	3	3	5	3.50
3	2	3	5	3.25
4	4	4	4	4.00
2	2	4	2	2.50
4	3	4	4	3.75
1	2	1	1	1.25
3	4	2	2	2.75
3	2	3	2	2.50
3	3	3	3	3.00
5	5	5	5	5.00
3	3	5	4	3.75
5	4	5	4	4.50
4	3	1	3	2.75
4	3	3	2	3.00
5	5	3	4	4.25
3	2	1	2	2.00
4	4	5	5	4.50
1	1	1	1	1.00
4	3	4	3	3.50
4	5	4	4	4.25
5	5	5	4	4.75
4	5	4	5	4.50
1	1	1	1	1.00

2	3	3	2	2.50
4	4	5	5	4.50
4	4	4	4	4.00
1	2	2	1	1.50
1	2	2	1	1.50
1	3	2	4	2.50
3	2	2	3	2.50
3	4	2	3	3.00
2	2	1	2	1.75
3	4	2	4	3.25
5	5	4	3	4.25
2	1	2	4	2.25
3	4	5	3	3.75

Y. Intention to Use

Intention To Use (Y)			Rata-Rata
Y1.1	Y1.2	Y1.3	
4	4	5	4.33
4	5	3	4.00
4	5	4	4.33
5	4	5	4.67
5	5	4	4.67
5	4	5	4.67
4	4	3	3.67
5	4	4	4.33
4	4	5	4.33
5	4	5	4.67
5	4	5	4.67
5	5	5	5.00
4	4	5	4.33
5	5	4	4.67
5	5	4	4.67
5	3	4	4.00
4	5	4	4.33
4	5	5	4.67
3	3	4	3.33
5	5	3	4.33
4	5	5	4.67

4	5	5	4.67
5	4	4	4.33
5	4	5	4.67
4	4	5	4.33
4	3	4	3.67
5	5	5	5.00
4	4	4	4.00
5	5	4	4.67
2	2	2	2.00
3	3	2	2.67
3	4	3	3.33
5	3	3	3.67
4	5	4	4.33
2	1	2	1.67
5	5	5	5.00
4	4	3	3.67
3	4	3	3.33
3	2	3	2.67
4	5	5	4.67
4	3	4	3.67
5	5	5	5.00
3	3	3	3.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
5	5	5	5.00
3	3	4	3.33
1	1	1	1.00
2	2	3	2.33
4	3	4	3.67
1	1	1	1.00
5	4	4	4.33
2	2	2	2.00
5	5	5	5.00
1	1	1	1.00
5	5	5	5.00
4	5	5	4.67
4	3	3	3.33
3	2	4	3.00
3	5	3	3.67
4	4	5	4.33

2	2	2	2.00
3	4	4	3.67
3	2	2	2.33
2	3	2	2.33
2	3	3	2.67
2	2	1	1.67
5	4	5	4.67
4	4	4	4.00
2	3	2	2.33
3	2	4	3.00
3	4	4	3.67
1	2	1	1.33
1	1	1	1.00
5	5	5	5.00
5	4	4	4.33
4	5	5	4.67
3	3	3	3.00
4	3	3	3.33
3	2	2	2.33
3	2	3	2.67
1	1	2	1.33
2	4	4	3.33
1	1	1	1.00
4	3	3	3.33
3	4	2	3.00
4	2	3	3.00
4	4	4	4.00
4	4	4	4.00
2	1	1	1.33
5	5	5	5.00
2	2	2	2.00
3	2	1	2.00
1	1	1	1.00
5	4	5	4.67
3	2	2	2.33
2	1	2	1.67
5	5	5	5.00
1	1	2	1.33
3	3	2	2.67
1	1	1	1.00

4	4	4	4.00
3	3	4	3.33
1	1	1	1.00
1	2	3	2.00
5	5	5	5.00
4	4	4	4.00
5	5	5	5.00
3	3	4	3.33
3	4	2	3.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
3	4	3	3.33
4	4	2	3.33
3	3	4	3.33
2	2	2	2.00
5	5	5	5.00
4	4	2	3.33
3	2	2	2.33
4	4	5	4.33
4	3	3	3.33
1	1	1	1.00
5	5	4	4.67
5	5	5	5.00
5	5	5	5.00
2	3	3	2.67
2	4	3	3.00
2	2	2	2.00
3	2	2	2.33
4	5	5	4.67
2	3	2	2.33
1	1	1	1.00
2	1	2	1.67
3	3	3	3.00
5	5	5	5.00
5	5	5	5.00
2	1	1	1.33
4	4	3	3.67
1	2	2	1.67
2	2	2	2.00

5	5	5	5.00
4	3	1	2.67
3	2	2	2.33
2	3	3	2.67
4	5	4	4.33
4	2	3	3.00
4	4	4	4.00
2	2	1	1.67
4	3	3	3.33
5	5	5	5.00
1	2	2	1.67
4	4	4	4.00
2	2	2	2.00
2	2	2	2.00
4	3	4	3.67
2	3	3	2.67
3	3	3	3.00
2	2	2	2.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
1	1	2	1.33
1	1	1	1.00
3	3	3	3.00
2	1	1	1.33
5	4	4	4.33
2	1	2	1.67
5	5	5	5.00
2	3	3	2.67
1	1	2	1.33
1	1	1	1.00
4	5	5	4.67
5	4	4	4.33
4	5	4	4.33
5	5	4	4.67
1	4	3	2.67
3	3	3	3.00
5	5	5	5.00
2	2	1	1.67
5	5	5	5.00

1	1	1	1.00
3	3	3	3.00
2	3	3	2.67
5	5	5	5.00
5	5	5	5.00
1	1	1	1.00
4	3	4	3.67
5	5	4	4.67
5	5	5	5.00
1	2	1	1.33
2	3	1	2.00
5	4	4	4.33
1	2	1	1.33
2	3	4	3.00
3	3	3	3.00
4	4	4	4.00
4	4	4	4.00
3	2	3	2.67
5	5	5	5.00

Z. Trust

Trust (Z)			Rata-Rata
Z1.1	Z1.2	Z1.3	
5	5	4	4.67
5	5	4	4.67
5	5	3	4.33
3	4	4	3.67
4	5	5	4.67
4	5	5	4.67
5	4	5	4.67
5	5	4	4.67
4	4	3	3.67
3	5	5	4.33
4	5	3	4.00
5	5	4	4.67
5	5	4	4.67
4	4	5	4.33
5	5	5	5.00

4	4	5	4.33
5	5	5	5.00
3	4	5	4.00
4	4	5	4.33
4	5	5	4.67
3	4	4	3.67
5	4	3	4.00
4	4	4	4.00
5	5	4	4.67
5	5	4	4.67
5	4	5	4.67
4	5	4	4.33
5	5	4	4.67
4	3	5	4.00
2	2	1	1.67
4	5	5	4.67
3	2	2	2.33
3	4	2	3.00
2	2	3	2.33
4	4	4	4.00
5	4	2	3.67
2	3	2	2.33
2	5	2	3.00
2	2	2	2.00
5	3	4	4.00
4	5	5	4.67
5	4	4	4.33
3	3	3	3.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
4	3	4	3.67
4	3	3	3.33
1	1	1	1.00
3	1	2	2.00
2	1	1	1.33
3	2	2	2.33
5	5	5	5.00
1	2	2	1.67
5	5	5	5.00
1	2	1	1.33

4	4	4	4.00
5	5	5	5.00
5	3	3	3.67
3	1	1	1.67
3	3	3	3.00
2	4	5	3.67
3	2	1	2.00
4	4	3	3.67
2	4	4	3.33
4	3	2	3.00
2	1	1	1.33
3	3	4	3.33
4	4	3	3.67
2	4	3	3.00
3	2	2	2.33
4	3	5	4.00
4	3	4	3.67
1	2	1	1.33
1	1	1	1.00
5	4	5	4.67
4	5	4	4.33
5	5	5	5.00
3	2	4	3.00
5	4	4	4.33
2	3	3	2.67
3	4	2	3.00
1	1	1	1.00
2	1	2	1.67
1	1	1	1.00
2	2	3	2.33
5	5	5	5.00
3	4	4	3.67
5	4	5	4.67
3	4	4	3.67
3	2	3	2.67
4	5	4	4.33
4	3	4	3.67
3	3	3	3.00
1	1	1	1.00
3	5	4	4.00

1	3	2	2.00
2	1	1	1.33
4	2	3	3.00
3	2	2	2.33
4	2	4	3.33
1	1	2	1.33
5	5	5	5.00
2	4	3	3.00
3	2	3	2.67
3	3	3	3.00
5	5	5	5.00
5	4	4	4.33
5	5	5	5.00
3	5	5	4.33
3	5	3	3.67
1	1	2	1.33
1	3	2	2.00
1	1	1	1.00
3	3	4	3.33
4	3	3	3.33
3	3	2	2.67
2	1	1	1.33
3	4	4	3.67
2	1	2	1.67
3	3	2	2.67
4	5	5	4.67
5	3	5	4.33
1	1	1	1.00
5	5	5	5.00
5	5	5	5.00
5	5	5	5.00
4	4	2	3.33
2	2	4	2.67
1	3	3	2.33
1	1	1	1.00
2	2	3	2.33
2	2	2	2.00
1	1	2	1.33
1	1	2	1.33
4	2	1	2.33

4	3	4	3.67
5	5	2	4.00
1	1	1	1.00
4	4	5	4.33
1	1	1	1.00
2	2	2	2.00
4	4	5	4.33
2	2	2	2.00
2	4	2	2.67
2	2	3	2.33
4	4	3	3.67
2	2	3	2.33
3	2	3	2.67
2	2	2	2.00
1	3	2	2.00
4	3	1	2.67
2	3	2	2.33
4	5	3	4.00
5	5	4	4.67
4	4	4	4.00
5	5	5	5.00
2	3	2	2.33
5	2	4	3.67
4	1	2	2.33
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
1	1	1	1.00
2	3	1	2.00
1	2	1	1.33
5	4	4	4.33
2	2	3	2.33
5	5	5	5.00
4	2	3	3.00
5	5	5	5.00
1	1	2	1.33
2	4	4	3.33
2	2	2	2.00
4	3	4	3.67
5	4	4	4.33
4	5	3	4.00

2	5	3	3.33
4	3	3	3.33
4	3	4	3.67
5	5	5	5.00
2	3	4	3.00
5	5	5	5.00
1	1	1	1.00
3	3	4	3.33
3	4	3	3.33
5	5	5	5.00
3	4	5	4.00
1	1	1	1.00
2	1	1	1.33
5	4	5	4.67
3	4	5	4.00
1	1	1	1.00
4	3	5	4.00
4	5	4	4.33
3	3	3	3.00
5	4	5	4.67
4	3	4	3.67
4	3	5	4.00
3	5	4	4.00
1	4	3	2.67
3	5	4	4.00

Lampiran 3. Output Olah Data

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,857	0,138	Valid
	X1.2	0,877	0,138	Valid
	X1.3	0,859	0,138	Valid
	X1.4	0,884	0,138	Valid
	X1.5	0,898	0,138	Valid
X2	X2.1	0,902	0,138	Valid
	X2.2	0,898	0,138	Valid
	X2.3	0,911	0,138	Valid
	X2.4	0,896	0,138	Valid

Y	Y1.1	0,947	0,138	Valid
	Y1.2	0,951	0,138	Valid
	Y1.3	0,948	0,138	Valid
M	M1.1	0,898	0,138	Valid
	M1.2	0,910	0,138	Valid
	M1.3	0,913	0,138	Valid

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0,923	5	Reliabel
X2	0,925	4	Reliabel
Y	0,945	3	Reliabel
M	0,892	3	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28102388
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.032
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.558	.573		-2.718	.007		
	Perceived Ease of Use	.324	.027	.493	12.070	.000	.975	1.025
	Perceived Usefulness	.467	.032	.589	14.424	.000	.975	1.025

a. Dependent Variable: Intention to Use

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.183	.358		6.098	.000
	Perceived Ease of Use	-.010	.017	-.043	-.592	.555
	Perceived Usefulness	-.020	.020	-.069	-.966	.335

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.558	.573		-2.718	.007		
	Perceived Ease of Use	.324	.027	.493	12.070	.000	.975	1.025
	Perceived Usefulness	.467	.032	.589	14.424	.000	.975	1.025

a. Dependent Variable: Intention to Use

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	.649		1.494	.137
	Perceived Ease of Use	.200	.057	.304	3.505	.001
	Perceived Usefulness	.140	.076	.177	1.849	.066
	X1Z	.005	.005	.127	.986	.326
	X2Z	.021	.007	.441	3.161	.002

a. Dependent Variable: Intention to Use

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393.026	4	598.257	138.378	.000 ^b
	Residual	843.054	195	4.323		
	Total	3236.080	199			

a. Dependent Variable: Intention to Use

b. Predictors: (Constant), X2Z, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, X1Z

Hasil Uji MRA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.969	.649		1.494
	Perceived Ease of Use	.200	.057	.304	3.505
	Perceived Usefulness	.140	.076	.177	1.849
	X1Z	.005	.005	.127	.986
	X2Z	.021	.007	.441	3.161
a. Dependent Variable: Intention to Use					

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	2.079
a. Predictors: (Constant), X2Z, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, X1Z				
b. Dependent Variable: Intention to Use				

Lampiran 4. Jurnal Bimbingan

16/05/26, 22.33
Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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 : 220503110098

Nama : Ilma Ma'rifatuz Zuhro Asyhari

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Perbankan Syariah

Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M

Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULLNES TERHADAP INTENTION TO USE PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 September 2025	Bimbingan pertama, ace judul, lanjut mengerjakan bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	24 September 2025	menyerahkan bab 2, revisi bab 2, lanjut mengerjakan bab 1 dan 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	3 Oktober 2025	menyerahkan revisian bab 2 dan progress bab 1 & 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	17 Oktober 2025	menyerahkan revisi lengkap proposal bab 1 - 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	24 Oktober 2025	revisi latar belakang, penambahasan tafsir ayat dan hadist, ganti jurnal untuk item pertanyaan pada DOV	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	29 Oktober 2025	revisi satu indikator item pertanyaan pada dov	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	6 November 2025	Acc sempro	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	21 November 2025	Menyerahkan revisi setelah sempro, konsultasi mengenai kuesioner penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	2 Desember 2025	Menyerahkan kuesioner penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

<https://accosiafa.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/2105>
1/2

10	3 Desember 2025	Revisi kuesioner dan konsul revisi sempro dari penguji	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	14 Januari 2026	Konsultasi hasil olah data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	2 Februari 2026	Revisi hasil olah data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	11 Februari 2026	Konsultasi revisi hasil olah data baru	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	20 Februari 2026	Menyerahkan hasil akhir olah data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	2 Maret 2026	Menyerahkan hasil bab 4 & 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	3 Maret 2026	Acc semhas	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
17	17 April 2026	Semhas dan konsultasi jurnal afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 April 2026

Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 5. Turnitin



Page 2 of 122 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::3618:138962879

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 15% Internet sources
- 10% Publications
- 14% Submitted works (Student Papers)

Lampiran 6. 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 : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ilma Ma'rifatuz Zuhro Asyhari
NIM : 220503110098
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **"PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNES*
TERHADAP INTENTION TO USE" PENDAFTARAN HAJI DIGITAL DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	15%	10%	14%

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

Malang, 15 Mei 2026
UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 7. Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Ilma Ma'rifatus Zuhro Asyhari

Tempat Tanggal Lahir : Malang, 19 September 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. A Yani No.30 RT06 RW02, Dilem, Kepanjen,
Kabupaten Malang, Jawa Timur

Telepon : 085232486180

Email : ilmasyhari19@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 – 2010	: TK Muslimat Hasanuddin Dilem
2010 – 2016	: SDNU Hasanuddin Dilem 02
2016 – 2019	: MTSN 1 Malang
2019 – 2022	: SMAN 1 Kepanjen
2022 – Sekarang	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang S1 Perbankan Syariah