

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BSI
MOBILE
SKRIPSI**



Oleh:

Ahmad Samsul Rifa'i

NIM. 402190007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

P O N O R O G O

ABSTRAK

Rifa'i, Ahmad Samsul. Pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Estu Unggul Drajat, M.Ec.Dev.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Keputusan Pembelian, dan *BSI Mobile*.

Perkembangan sistem informasi saat ini sangat pesat dan memberikan dampak yang besar bagi perkembangan kehidupan manusia, baik secara ekonomi, sosial, budaya maupun pendidikan. Istilah Teknologi Sistem Informasi (TSI) yang digunakan bank ini sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia. Dengan adanya perkembangan teknologi dalam dunia perbankan menimbulkan kebingungan mahasiswa dalam memutuskan melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dan analisis data statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil uji linier sederhana diperoleh bahwa kepercayaan pada aplikasi bsi *mobile* berpengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t pada tabel 4.14 yang diputuskan H_{04} diterima. Berdasarkan hasil uji linier sederhana diperoleh bahwa kemudahan penggunaan pada aplikasi *BSI mobile* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t pada tabel 4.17 yang diputuskan H_{05} diterima. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa hubungan variabel fitur produk aplikasi *BSI mobile* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Hal tersebut bisa dibuktikan berdasarkan uji T yang terdapat pada Tabel 4.20 yang diputuskan H_{06} diterima. Kesimpulannya variabel kepercayaan mempunyai tidak pengaruh negatif dan signifikan. Variabel kemudahan penggunaan dan fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi *BSI mobile*.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kecamatan Jenangan,
Kabupaten Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi atas nama:

Nama	NIM	Program Studi	Judul
Ahmad Samsul Rifa'i	402190007	Perbankan Syariah	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi BSI Mobile

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Februari 202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy
NIP.19860808201902023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Estu Unggul Draiat, M.Ec.Dev.
NIP.199608292022032001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kecamatan Jenangan,
Kabupaten Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Berikut ini naskah skripsi:

Judul : Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi BSI Mobile
Nama : Ahmad Samsul Rifa'i
NIM : 402190007
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana di bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Penguji :
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy
NIP.19860808201902023

Penguji I :
Tiara Widya Antika sari, M.M.
NIP.199201012019032045

Penguji II :
Estu Unggul Drajat, M.Ec,Dev.
NIP.199608292022032001

Ponorogo, 6 Mei 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBS IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 19720714200031005

SURAT PERSETUJIAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Ahmad Samsul Rifa'i
Nim : 402190007
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Aplikasi BSI Mobile

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.tainponorogo.ac.id](https://theses.tainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2023

Pembuat Pernyataan,



Ahmad Samsul Rifa'i

NIM 402190007

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Samsul Rifa'i

Nim : 402190007

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI KEUANGAN
PADA APLIKASI BSI *MOBILE*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 Februari 2024

Pembuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
7681BALX091918505

Ahmad Samsul Rifa'i

Nim: 402190007

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan sistem informasi sangat pesat dan memberikan dampak yang besar bagi perkembangan kehidupan manusia, baik secara ekonomi, sosial, budaya maupun pendidikan. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperbankan merupakan fenomena yang sangat berkembang. Istilah Teknologi Sistem Informasi (TSI) yang digunakan bank ini sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia. Keberhasilan bank sangat ditentukan oleh kualitas kinerja teknologi sistem informasi yang dikembangkan lebih lanjut secara komprehensif untuk memenuhi kepentingan komersial bank dan nasabahnya.¹

Inovasi internet banking khususnya saat ini sedang diminati oleh masyarakat umum karena lebih mudah dan aman digunakan. Menurut Peraturan Badan Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum. Untuk mendapatkan pelayanan pelanggan lebih cepat, lebih mudah dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan diimplementasikan sepenuhnya secara independen dari pelanggan, dengan mempertimbangkan keamanan.²

Maka, diperlukan adanya digital *banking* atau perbankan digital. Digital

¹ Fetria Eka Yudianta, Menejemen pembiayaan bank Syariah (Salatiga: STAIN Salatiga Prees, 2014), Salatiga, 129.

² Otoritas jasa keuangan, "Yuk ketahui perkembangan layanan perbankan di era serba digital ini," dalam <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20660>. (diakses pada tanggal, 23 Desember 2022, jam 21.16).

banking atau perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan dari data pelanggan.

Dengan adanya regulasi pengenalan layanan perbankan digital, kini banyak bank baik konvensional maupun syariah yang terus meningkatkan kualitas layanan perbankan online. Berdasarkan laporan *Sharing Vision Survey* pada delapan bank besar di Indonesia dan berbagai sumber, terlihat bahwa pada tahun 2014 jumlah pengguna *mobile banking* melebihi jumlah kartu kredit. Jumlah pengguna *mobile banking* sekitar 21,86 juta. Pada saat yang sama terdapat 15,15 juta pengguna kartu kredit.³

Pengguna layanan perbankan tidak lagi harus pergi ke bank terdekat kecuali untuk tarik tunai dan setor tunai, karena layanan perbankan online memungkinkan kita bertransaksi dengan mudah, nyaman, cepat dan aman. Dijamin oleh hukum, kita bisa merasa lebih aman dibawah UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-undang No. Menurut Pasal 10 Tahun 1998, pengertian bank adalah suatu usaha penghimpunan dana dari masyarakat yang berupa simpanan pinjaman yang kemudian disalurkan kembali kemasyarakat agar taraf hidup rakyat biasa meningkat. UU No.19 Tahun 2016 tentang

³ Septi Handayani, Merri Anitasari, "Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10 (2022), 354.

UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Perdagangan Elektronik dan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁴

Beberapa bank tradisional dan syariah memiliki layanan perbankan online, seperti: BRImo, BNI *Mobile*, M-BCA, *M-Banking* Mandiri, BSI *Mobile*, Muamalat Din dan masih banyak lagi. Hampir semua bank di Indonesia memiliki perbankan online sendiri, baik bank swasta maupun bank pemerintah. Prosedur layanan M-Bank memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, pembelian pulsa dan layanan lainnya dari ponsel mereka.

Perbedaan sistem layanan dengan layanan tradisional perbankan online dan *e-bank* syariah berdasarkan UU 2 PBI No.6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah mendefinisikan bahwa bank umum syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan memberikan jasa perbankan dalam kegiatan usahanya. sebaliknya, bank online tradisional adalah bank yang melakukan aktivitas yang tidak berdasarkan prinsip syariah.⁵

Adanya sistem layanan *m-banking* konvensional dan *m-banking* syariah tentunya menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi

⁴ Anis Busroni, "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Internet Banking Menurut UU Transaksi Elektronik," Surabaya: *Jurnal Ilmiah Hukum Inrichting Recht*, Volume 4, Nomor 1, (2022), 33

⁵ Otoritas jasa keuangan, "Peraturan Bank Indonesia tentang Bank Umum Syariah," dalam <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PBI-tentang-Bank-Umum-Syariah.aspx> . (diakses pada tanggal, 23 Desember 2022, jam 21.16).

penggunaan mahasiswa sehingga menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan *m-banking* konvensional dan *m-banking* syariah.

Hasil wawancara dengan Zainul Khikam yang kini menjadi mahasiswa perbankan syariah Febi IAIN Ponorogo tentang layanan perbankan elektronik mengatakan bahwa “layanan perbankan online menyediakan layanan untuk berbagai transaksi seperti transaksi pembelian pulsa, pengecekan saldo dan transfer, tetapi saya lebih sering menggunakan layanan perbankan online BRI *mobile* dari pada perbankan online Muamalat Din. Saya sendiri pernah menggunakan BRI *mobile* sebelum Muamalat Din, perbankan online Muamalat din masih terasa aneh bagi saya. "Dari informasi yang diberikan oleh beberapa mahasiswa, *m-banking* Konvensional lebih banyak digunakan dibandingkan *m-banking* Muamalat Din atau *m-banking* Syariah lainnya.⁶

Penelitian terdahulu telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.⁷

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *usability* pengguna layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z. Hal ini menguatkan hipotesis pertama bahwa diduga BCA *mobile banking*

⁶ Zainul Khikami, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

⁷ Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari, Ni Ketut Seminari, “Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7, Nomor 5, (2018), 2645.

dikalangan Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z di Kota Surakarta belum terbukti. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *usability* layanan *BCA Mobile Banking* di Kota Surakarta pada Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua bahwa ada hipotesis perbedaan persepsi terhadap layanan perbankan. Kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* BCA antara Gen X, Y dan Z di kota Surakarta tidak terbukti.⁸

Hasil Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebermanfaatan *internet banking* terbukti berpengaruh positif. Pengaruh kebermanfaatan terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking* bersifat positif. Kemudahan penggunaan *internet banking* terbukti berpengaruh positif, sehingga pengaruh kemudahan penggunaan bersifat positif pula. Persepsi risiko *internet banking* terbukti berpengaruh negatif. Pengaruh persepsi risiko bersifat negatif, kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memberikan pengaruh positif.⁹

⁸ Ari Priyani, Siti Maryam, Burhanudin A.Y, "Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Antara Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z (Studi pada Pengguna Layanan Mobile Banking BCA di Kota Surakarta)", *Edunomika* Volume 4, Nomor 2, (2020), 365.

⁹ Catharina Octaviani Wulandari, Amanita Novi Yushita, "Pengaruh kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking* (Studi kasus pada pelaku usaha di plaza Universitas Negeri Yogyakarta)," *Jurnal fakultas ekonomi*, (2017), 11.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur produk bsi *mobile* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kabupaten Bone.¹⁰

Dalam keputusan pembelian konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Dalam keputusan konsumen dipengaruhi 4 faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi (individu), dan faktor psikologi.¹¹ Jika ditelaah kembali teori kepercayaan terdapat pada faktor pribadi (individu) yang meliputi kepribadian dan konsep diri, sedangkan teori kemudahan penggunaan dan fitur produk terdapat pada faktor psikologi yang meliputi persepsi (kemudahan penggunaan) dan keyakinan serta sikap (fitur produk).

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), kepercayaan adalah tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator kepercayaan (trust) dalam pemasaran dapat mencakup beberapa faktor, seperti: Kesetiaan

¹⁰ Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bone," *Jurnal* Vol. 3 No. 2 (2023.).41–59

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

pelanggan terhadap merek, reputasi merek di mata konsumen, kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, komunikasi yang jujur dan konsisten dari merek, kepedulian merek terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, konsistensi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.¹²

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa mudah konsumen menggunakan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam pemasaran dapat mencakup beberapa faktor, seperti: Keterjangkauan produk atau layanan, ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk atau layanan, kemudahan proses pembelian dan transaksi, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif dan membantu, kecocokan antara produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen, desain produk yang *user-friendly* dan intuitif.¹³

Menurut Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), teori tentang diferensiasi produk (*product differentiation theory*): Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan fitur-fitur unik atau berbeda dari kompetitor dalam produknya. Dengan diferensiasi produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk mereka di mata konsumen. Konsep ini melibatkan pengembangan

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

fitur-fitur produk yang unik dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.¹⁴ Menurut Kotler dan Gery Armstrong, terdapat lima indikator fitur produk yang penting yaitu kualitas, fungsi, keamanan, estetika dan merk.¹⁵

Aplikasi bsi *mobile* terkenal dapat dipercaya, jika kepercayaan terhadap aplikasi bsi *mobile* tinggi maka pengguna aplikasinya tinggi pula. Hal itu tidak sesuai dengan yang dikatakan teman-teman, mereka lebih banyak yang menggunakan konvensional padahal basic mereka mahasiswa perbankan syariah itu cenderung terbalik dengan teori. Aplikasi bsi *mobile* terkenal mudah digunakan, jika kemudahan penggunaan aplikasi bsi *mobile* tinggi maka pengguna aplikasinya tinggi pula. Hal itu tidak sesuai dengan yang dikatakan teman-teman, mereka mengatakan aplikasi bsi *mobile* mudah digunakan namun faktanya penggunaannya sedikit itu cenderung terbalik dengan teori. Aplikasi bsi *mobile* terkenal mempunyai banyak fitur produk, jika fitur produk aplikasi bsi *mobile* banyak maka pengguna aplikasinya banyak pula. Hal itu tidak sesuai dengan yang dikatakan teman-teman, mereka mengatakan aplikasi bsi *mobile* mempunyai banyak fitur produk namun faktanya penggunaannya sedikit itu cenderung terbalik dengan teori.

Sampai saat ini belum ada penelitian yang membahas tentang pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2016).

terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *Mobile*. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan hanya mengaitkan pengaruh variabel Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang terdapat pada layanan *mobile banking* terhadap tinggi rendahnya minat konsumen pada pengguna layanan tersebut. Tetapi, pada penelitian ini lebih fokus membahas tentang adanya pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada layanan BSI *mobile*.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.?
2. Apakah faktor kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.?
3. Apakah faktor fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.?

4. Apakah faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “ Pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*,” adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor fitur produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan sebelumnya kiranya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi informasi perbankan syariah khususnya pengembangan layanan *mobile banking* diperbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perbankan, yaitu diharapkan agar perbankan penyedia layanan *Mobile banking* dapat menjadikan hasil penelitian ini menjadi acuan dalam pengambilan keputusan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan layanan *Mobile Banking* nya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yaitu, bisa digunakan evaluasi sehingga dapat merubah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan menggunakan metode lain sehingga permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baki.
- c. Bagi mahasiswa yaitu, hasil penelitian hendaknya dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam melakukan transaksi keuangan dan transaksi lainnya pada layanan *mobile banking*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memberikan pemahaman terhadap penulisan, maka disusun kedalam beberapa bab yang didalam masing-masing bab terdiri dari beberapa uraian sub-sub bab.

Yang lebih jelasnya pembahasan sistematika pada penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang relevan yang memuat pengertian kepercayaan, kemudahan penggunaan berpengaruh, dan fitur produk dan masing-masing indikator dari variabel. Dan untuk menunjang peneliti memaparkan juga penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, teknik sampling, instrumen penelitian, validitas, reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data-

data, yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

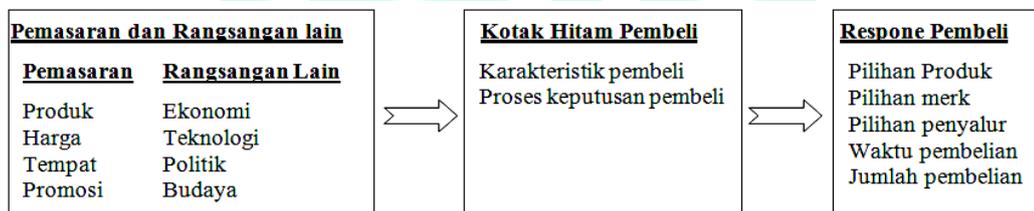
A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pertanyaan inti untuk pemasar adalah: Bagaimana konsumen merespons berbagai usaha untuk pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan.? Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan yang diperlihatkan pada gambar,

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian



Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kontak hitam” konsumen dan menghasilkan response

tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.¹

Rangsangan terdiri dari empat P, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan hitam ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi; Pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.²

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembelian.³ Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian membahas faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 158.

² Ibid, 159.

³ Ibid, 159.

b. Faktor Keputusan pembelian

Dalam keputusan konsumen dipengaruhi 4 faktor yaitu: Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi (Individu), dan Faktor psikologi.⁴

1) Faktor budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*culture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subnya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 159.

dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial pembeli

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan, perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

2) **Faktor sosial.**

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b) Keluarga

Anggota pembeli bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen

yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor pribadi (Individual).

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika menjadi matang dengan perjalanan waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan

rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Tahap hidup siklus keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian, saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternatif lain yang semainbanyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (orang tua yang memiliki anak dewasa yang kembali kerumah), dan lain-lain.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerjaan kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kerja yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang

ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO untuk pelanggan, *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup, dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang

menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Seorang Periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merek yaitu; Ketulusan/*sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria), Kegembiraan/*excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern), Kompeten/*competence* (dapat diandalkan, cerdas dan sukses), Kesempurnaan/*sophistication* (kelas atas dan menarik), Ketahanan/*ruggedness* (petualangan sejati dan tangguh).

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai

tingkat insentitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Orang yang termotifasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran formasi melalui lima indera kita; penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian masing-masing diri kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcomant*). Dorongan adalah ransangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan

menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman, dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merk yang mempengaruhi pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam sesuatu kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), Kepercayaan merupakan salah satu karakteristik perilaku seseorang, yang menjadi faktor individu dalam keputusan pembelian seseorang. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), kepercayaan adalah tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada produk atau merek tertentu.⁶

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

⁶ Ibid,

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator kepercayaan (trust) dalam pemasaran dapat mencakup beberapa faktor, seperti:⁷

- 1) Kesetiaan pelanggan terhadap merek.
- 2) reputasi merek di mata konsumen.
- 3) kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.
- 4) komunikasi yang jujur dan konsisten dari merek.
- 5) kepedulian merek terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- 6) konsistensi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Kemudahan penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut kotler dan amstrong (1999), Kemudahan penggunaan merupakan salah satu persepsi seseorang dalam memilih sesuatu produk atau jasa. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran formasi melalui lima indera kita; penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian masing-masing diri kita menerima, mengatur, dan

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.⁸

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa mudah konsumen menggunakan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.⁹

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam pemasaran dapat mencakup beberapa faktor, seperti:¹⁰

- 1) Keterjangkauan produk atau layanan.
- 2) ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk atau layanan.
- 3) kemudahan proses pembelian dan transaksi.
- 4) ketersediaan layanan pelanggan yang responsif dan membantu.
- 5) kecocokan antara produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen.
- 6) desain produk yang user-friendly dan intuitif.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

⁹ Ibid,

¹⁰ Ibid,

4. Fitur produk

a. Pengertian Fitur produk

Menurut Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), teori tentang pengutamakan produk (*product feature prioritization*); teori menyatakan bahwa dalam pengembangan produk, perusahaan harus memilih dan menitik beratkan fitur-fitur yang paling penting bagi konsumen. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada manfaat yang diberikan oleh produk dibandingkan dengan fitur-fitur tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan fitur-fitur yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi konsumen.¹¹

Menurut kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), teori tentang diferensiasi produk (*product differentiation theory*); teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan fitur-fitur unik atau berbeda dari kompetitor dalam produknya. Dengan differensia produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk mereka dimata konsumen. Konsep ini melibatkan pengembangan fitur-fitur produk yang unik dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.¹²

Teori yang dikemukakan kotler, P., dan Armstrong, G. (2018) tersebut, jika diaplikasikan pada penelitian ini yaitu; fitur produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).

¹² Ibid.

dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Hal ini didasari dari teori menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan fitur-fitur unik atau berbeda dari kompetitor dalam produknya sehingga relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

b. Indikator Fitur produk

Menerut Kotler dan Gery Armstrong, terdapat lima indikator fitur produk yang penting. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap indikator:¹³

- 1) Kualitas: Mengacu pada tingkat keunggulan atau keburukan produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.
- 2) Fungsi: Merujuk pada kemampuan produk dalam melaksanakan tugas utamanya. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti kinerja, kehandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan.
- 3) Keamanan: Mencakup faktor-faktor visual dan sensorik produk, termasuk keamanan pengguna, keamanan fisik, dan keamanan finansial.
- 4) Estetika: Berkaitan dengan faktor-faktor visual, sensorik produk, desain, bentuk, warna, dan aroma.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2016)..

5. BSI Mobile

BSI *Mobile* adalah layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia untuk para nasabahnya. BSI *Mobile* memiliki akses rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk berbagai transaksi online. Aplikasi ini dapat digunakan dimana saja dan kapan saja diponsel, baik Android maupun IOS. Fungsi yang terdapat pada aplikasi BSI *Mobile* hampir sama dengan ATM Bank Syariah Indonesia yaitu cek saldo dan mutasi rekening, transfer dana, bayar kebutuhan sehari-hari, bayar zakat, dll..¹⁴

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Dan juga untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini perlu mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

¹⁴ Gemal Panggabean, “BSI Mobile Fasilitas Mobile banking dari bank Syariah,” dalam <https://duniafintech.com/bsi-mobile-fasilitas-mobil-banking-dari-bank-syariah/#:~:text=BSI%20Mobile%20merupakan%20fasilitas%20mobile,ponsel%20baik%20Android%20maupun%20iOS>, (diakses pada tanggal 2 Januari 2022, Jam 22.39).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019)	Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di buka lapak (studi kasus pada komunitas buka lapak ponorogo).	Permasalahan dari penelitian ini adalah banyaknya masalah yang terjadi pada sistem yang ada di Buka Lapak sehingga pembeli mengalami kerugian, berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Buka Lapak, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Buka Lapak, dan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Buka Lapak. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan dan positif, Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif, Variabel Keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif. ¹
2.	Ari Priyani, Siti Maryam, Burhanudin A.Y (2020)	Studi komparasi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> antara generasi x, generasi y, dan generasi z (studi pada pengguna layanan <i>mobile</i>	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami tentang apakah ada perbedaan persepsi kemanfaatan dan kemudahan antara masing masing generasi dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> , berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan

¹ Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Volume 3, Nomor 1, (2019), 101.

		<i>banking bca di kota surakarta).</i>	Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z (Studi Pada Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> BCA di Kota Surakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode penelitian komparatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel persepsi kemanfaatan dan Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel persepsi kemudahan. ²
3.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu)	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Apakah pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa bahwa variabel Kepercayaan, variabel Kemudahan, dan variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

² Ari Priyani, Siti Maryam, Burhanudin A.Y, "Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking BCA di Kota Surakarta)," *Edunomika*, Volume 4, Nomor 2, (2020), 365.

			Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ecommerce Shopee. ³
4.	Nikita Astria, Rahma Wahdiniwaty (2021)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap insentitas pembelian ulang melalui <i>e-commerce</i> .	Permasalahan dari peneitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, ulang serta bagaimana pengaruhnya terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia, berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa pengaruh kepercayaan, dan persepsi kenyamanan konsumen terhadap Lazada Indonesia, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan memiliki kategori baik, sementara intensi pembelian ulang konsumen memiliki kategori buruk. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode kausal komparatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup tinggi. Persepsi kemudahan penggunaan konsumen memiliki kategori mudah. Persepsi kenyamanan konsumen memiliki kategori cukup nikmat. Intensi pembelian ulang konsumen memiliki kategori rendah. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang baik secara

³ Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ecobisma*, Volume 7, Nomor 1 (2020), 43–53.

			parsial maupun simultan. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di Lazada akan tinggi. ⁴
5.	Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza Z S, Arisa Dwi R (2022)	Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi terhadap keputusan penggunaan aplikasi bsi <i>mobile</i> (studi kasus nasabah bsi kabupaten sukoharjo)	Permasalahan dalam penelitian ini adalah google play store banyak sekali review positif dan negatif mengenai aplikasi BSI <i>Mobile</i> , berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> , pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> , pengaruh pengetahuan informasi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Persepsi kegunaan secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Persepsi kemudahan secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Pengetahuan Informasi secara parsial dan

⁴ Nikita Astria, Rahma Wahdiniwati, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Insentitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce," AL-QASHDU: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2021),41.

			signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan Informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI <i>Mobile</i> . ⁵
6.	Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, Viviannisa Victoria .P (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>mobile banking</i>	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pengguna kualitas layanan <i>mobile banking</i> bagi nasabah yang menggunakan <i>mobile banking</i> , berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> , pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> , pengaruh fitur produk terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode penelitian kausal (<i>Causal Study</i>). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan. Fitur Produk yang tersedia pada BSI <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan. ⁶

⁵ Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza Z S, Arisa Dwi R, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)," *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 20.

⁶ Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, Viviannisa Victoria .P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," *Al-Iqtishod: jurnal ekonomi syariah institut agama islam sunan kalijogo Malang*, Volume 4, Nomor 2, (2022),157.

7.	Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah (survey pada mahasiswa perbankan syariah IAIN syekh nurjati cirebon).	Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya minat mahasiswa menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dikarenakan masih adanya rasa takut sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan <i>mobile banking</i> . berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> , Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> , Pengaruh Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> , Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mudah atau tidaknya penggunaan <i>mobile banking</i> tidak mempengaruhi minat menggunakan <i>mobile banking</i> . Variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar manfaat yang diberikan dari penggunaan <i>mobile banking</i> maka akan semakin besar juga minat nasabah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> . Variabel risiko tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko menggunakan <i>mobile banking</i> tidak
----	---	---	---

			berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Variabel kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . ⁷
8.	Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Elva fitria Ningrum (2022)	Analisis pengaruh penggunaan <i>e-banking</i> dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah bank rakyat indonesia di kecamatan jombang	Permasalahan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>e-banking</i> dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Jombang. Berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa pengaruh <i>e-banking</i> dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif asosiatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan electronic banking tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, Fitur produk secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, Pengalaman <i>e-banking</i> dan fitur produk berdampak pada seberapa senang pelanggan dengan pembelian mereka. ⁸
9.	Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastriana (2022)	Pengaruh kemanfaatan, kemudahan keamanan, dan fitur <i>m-banking</i> terhadap kepuasan	Permasalahan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada BSI KCP Sumenep. Berdasarkan

⁷ Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 420.

⁸ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Elva fitria Ningrum, "Analisis Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Jombang," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Volume 6, Nomor , (2022), 406-419.

		nasabah dalam bertransaksi pada bank syariah indonesia (studi kasus BSI KCP sumenep)	masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Pengaruh kemanfaatan, kemudahan keamanan, dan fitur <i>m-banking</i> terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada bank syariah indonesia (studi kasus BSI KCP sumenep). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. ⁹
10.	Ummi Khoiriyah, Purnama Putra (2022)	Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel langsung dan tidak langsung terhadap pengambilan keputusan bertransaksi melalui BSI Mobile dengan minat sebagai variabel intervening dari kepercayaan, keamanan, dan kemudahan. berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa bagaimana kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap minat bertransaksi pada bsi mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode <i>Sampling purposive</i> . Hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan BSI Mobile, keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan BSI Mobile, kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan

⁹ Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh kemanfaatan, kemudahan keamanan, dan fitur m-banking terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada bank syariah indonesia (studi kasus BSI KCP sumenep)," *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, Volume 1, Nomor 1 (2022),70–89.

			terhadap minat penggunaan BSI Mobile. ¹⁰
11.	Dimas Pangestu (2022)	Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan nasabah dalam penggunaan produk Bank Syariah Indonesia yaitu (BSI) Mobile di Kota Pontianak. Berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa bagaimana Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode <i>purposive sampling</i> . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor kemudahan penggunaan, keamanan dan kerahasiaan, kemampuan akses, kecepatan transaksi, dan biaya memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah. ¹¹
12.	Muhammad Dayyan, Nurjanah, Uci Dinda Ayu Bestari (2022)	Analisis keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking pada bank syariah indonesia di kota langsa	Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih banyaknya nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang belum menggunakan layanan E-Banking dan lebih memilih melakukan transaksi langsung ke bank. berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa apa saja layanan e-banking pada bank syariah indonesia kota langsa, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan e-banking pada bank syariah indonesia kota langsa, apa saja kendala yang dihadapi nasabah bank syariah indonesia kota langsa dalam menggunakan e-banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis data sekunder dan data primer. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

¹⁰ Umami Khoiriyah, Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 3, (2022), 2522–2535.

¹¹ Pangestu, "Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile," *JMI: Jurnal Muamalat Indonesia*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 72–86.

			layanan digital pada Bank Syariah Indonesia terdapat 20 layanan, dimana yang sering digunakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia adalah ATM dan mobile banking. Kemudian faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan e-banking adalah kualitas, faktor individu, faktor sosial, dan promosi, sedangkan kendala yang dialami oleh nasabah adalah kemampuan nasabah dalam menggunakan teknologi dan Jaringan provider yang kurang mendukung. ¹²
13.	Malda Komala, Melianah Anggreani, Nurbaeti, Henny Saraswati, Wahyu Hidayat (2023)	Pengaruh kualitas dalam fitur produk di bank syariah indonesia (bsi) terhadap kepuasan mahasiswa uin smh banten	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan mempersepsikan tingkat pelayanan. berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa bagaimana pelanggan mempersepsikan tingkat pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten dengan fitur produk BSI <i>Mobile</i> . ¹³
14.	Arwini lusya pusfita dan fitriani (2023)	Pengaruh kualitas layanan dan fitur produk bsi <i>mobile</i> terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di kabupaten bone	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>Mobile</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten bone. Berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Pengaruh kualitas layanan dan

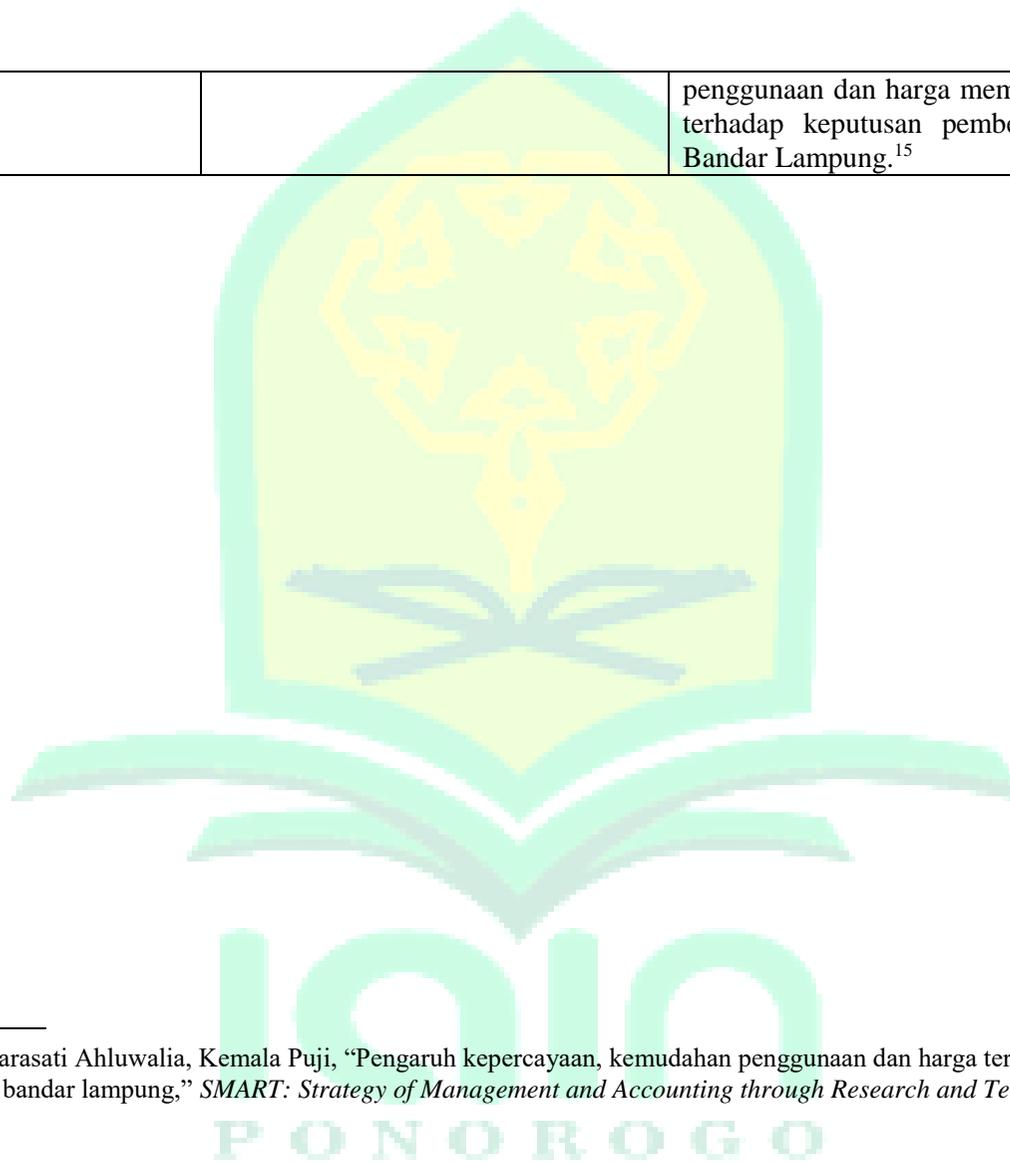
¹² Dayyan, Nurjanah, dan Bestari, "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 7, Nomor 1 (2022), 191–206.

¹³ Malda Komala, Melianah Anggreani, Nurbaeti, Henny Saraswati, Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas dalam Fitur Produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN SMH Banten", *Jurnal Akuntan Publik*, Volume 1, Nomor 2, (2023), 190-209.

			fitur produk bsi <i>mobile</i> terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di kabupaten bone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>Mobile</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bone. ¹⁴
15.	Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji (2023)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung	Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada pengguna e-commerce Shopee di Bandar Lampung. Berdasarkan masalah tersebut tercipta rumusan masalah berupa Apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode <i>purposive sampling</i> . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. Kepercayaan, kemudahan

¹⁴ Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bone," *Jurnal* Volume. 3 Nomor. 2 (2023.),41–59

			penggunaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. ¹⁵
--	--	--	--

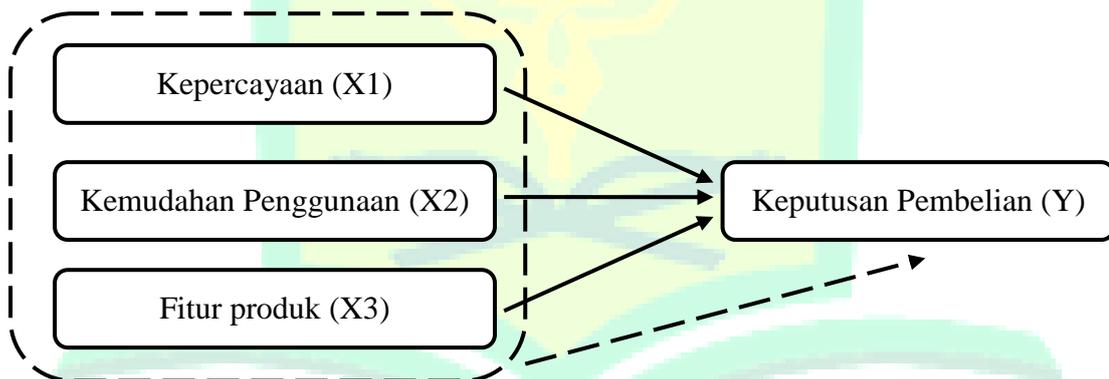


¹⁵ Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji, “Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung,” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Volume 2, Nomor 2 (2023), 58–69.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai tema-tema penting. Kerangka acuan berpikir menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi hubungan teoritis variabel dependen dan independen dalam penelitian.¹ Kerangka penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan: ——— Berpengaruh secara parsial

- - - Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka fikir diatas dapat digambarkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka fikir diatas dapat digambarkan bahwa variabel bebas kemudahan penggnaan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Yogyakarta: Alfabeta CV.,2019), 95.

(Y). Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat digambarkan bahwa variabel bebas fitur produk (X3) berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka fikir diatas dapat digambarkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1), kemudahan penggnaan (X2), dan fitur produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis secara sederhana dapat difahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktudiungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis umumnya dirumuskan untuk menjawab secara sementara masalah yang akan diteliti. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti.² Berdasarkan keterangan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.

Persepsi kepercayaan adalah tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada produk atau merek tertentu.³

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa faktor kepercayaan

² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Fatik UIN Suka, 2021), 95.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008),

mempengaruhi keputusan seseorang. Seseorang dengan konsep kepercayaan tinggi maka keputusan seseorang akan tinggi pula, namun sebaliknya seseorang dengan konsep kepercayaan rendah maka keputusan seseorang akan rendah pula. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula keputusan seseorang, dan semakin rendah kepercayaan seseorang maka semakin rendah pula keputusan seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

H₀₁ : Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

b. Pengaruh faktor kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa mudah konsumen menggunakan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴ Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan seseorang. Aplikasi dengan konsep kemudahan penggunaan tinggi maka keputusan seseorang akan tinggi pula, namun sebaliknya aplikasi dengan konsep kemudahan penggunaan rendah maka keputusan

⁴ Ibid,

seseorang akan rendah pula. Dengan kata lain semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi *bsi mobile* maka semakin tinggi pula keputusan seseorang, dan semakin rendah kemudahan penggunaan aplikasi *bsi mobile* maka semakin rendah pula keputusan seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a2} : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *BSI mobile*.

H₀₂ : Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *BSI mobile*.

c. Pengaruh faktor fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *bsi mobile*.

Diferensiasi produk (*product differentiation theory*); teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan fitur-fitur unik atau berbeda dari kompetitor dalam produknya sehingga relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.⁵ Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa faktor fitur produk mempengaruhi keputusan seseorang. Aplikasi dengan konsep fitur produk tinggi maka keputusan seseorang akan tinggi pula, namun sebaliknya aplikasi dengan konsep fitur produk rendah maka keputusan seseorang akan rendah pula.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).

Dengan kata lain semakin tinggi fitur produk aplikasi bsi *mobile* maka semakin tinggi pula keputusan seseorang, dan semakin rendah fitur produk aplikasi bsi *mobile* maka semakin rendah pula keputusan seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a3} : Fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

H₀₃ : Fitur produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

d. Pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bsi *mobile*.

Persepsi kepercayaan adalah tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada produk atau merek tertentu.⁶ Persepsi kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa mudah konsumen menggunakan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷ Diferensiasi produk (*product differentiation theory*); teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan fitur-fitur unik

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008),

⁷ Ibid,

atau berbeda dari kompetitor dalam produknya sehingga relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.⁸

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk mempengaruhi keputusan seseorang. Aplikasi dengan konsep faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk mempengaruhi keputusan seseorang tinggi maka keputusan seseorang akan tinggi pula, dan sebaliknya. Dengan kata lain semakin tinggi faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk aplikasi bsi *mobile* maka semakin tinggi pula keputusan seseorang, dan semakin rendah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk aplikasi bsi *mobile* maka semakin rendah pula keputusan seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a3} : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

H₀₃ : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi BSI *mobile*.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dan analisis data statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan penelitian *asosiatif kausal*. Penelitian *asosiatif kausal* merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah sebab akibat. Maksudnya variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi Y (variabel terikat).¹

Dalam penelitian ini ingin mendapatkan informasi tentang faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*.’

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Sedangkan variabel bebas (independent variabel), yaitu variabel

¹ Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 121.

yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk.

Tabel 3.1
Definisi Oerasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kepercayaan	Ialah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan jika dipandang dari sisi psikologi.	1. kepercayaan pada keamanan informasi	3 Item
		2. kepercayaan pada kehandalan teknologi	4 Item
		3. kepercayaan pada integritas penyedia layanan	3 Item
Kemudahan Penggunaan	Persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi minat individu dalam menggunakannya. Semakin mudah penggunaan teknologi, semakin tinggi minat individu untuk mengadopsinya.	1. Kemudahan pemahaman (<i>Ease of Understanding</i>).	3 Item
		2. Kemudahan pembelajaran (<i>Ease of Learning</i>).	3 Item
		3. Kemudahan interaksi (<i>Ease of Interaction</i>).	3 Item
		4. Kemudahan navigasi (<i>Ease of Navigation</i>).	3 Item
Fitur produk	Menurut Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), teori tentang pengutamaan produk (product feature prioritization); teori menyatakan bahwa dalam pengembangan produk,	1. Kualitas.	3 Item
		2. Fungsi.	3 Item

perusahaan harus memilih dan menitik beratkan fitur-fitur yang paling penting bagi konsumen. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada manfaat yang diberikan oleh produk dibandingkan dengan fitur-fitur tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan fitur-fitur yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi konsumen.	3. Keamanan.	3 Item
	4. Estetika	3 Item
	5. Merk	3 Item

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dikampus IAIN Ponorogo. IAIN Ponorogo merupakan salah satu kampus terbesar dikabupaten Ponorogo yang banyak melahirkan mahasiswa-mahasiswi berprestasi, selain itu kampus IAIN Ponorogo juga meluluskan ribuan wisudawan-wisudawati terbaik. Kampus IAIN Ponorogo saat ini sudah membunyai 4 fakultas yang terbagi menjadi dua lokasi. untuk fakultas tarbiyah berada di kampus 1 IAIN Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Pramuka No.97, Kertosari, Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491. Sedangkan fakultas syariah, fakultas usuludin adab dan dakwah, fakultas ekonomi dan bisnis islam berada dikampus 2 IAIN ponorogo yang beralamatkan dijalan puspita jaya, krajan, pintu, jenangan, kabupaten ponorogo, jawa timur 63492. Selain dari segi geografisnya diIAIN Ponorogo juga terdapat jurusan perbankan syariah, yang mana mahasiswanya diwajibkan untuk membuat buku tabungan

laboratorium mini bank febi IAIN Ponorogo dan Rekening bank syariah pada semester tiga. Dengan berbagai potensinya di IAIN Ponorogo karena terdapat jurusan perbankan syariah sangat potensial untuk menggunakan BSI *mobile*, karena dalam salah satu pembelajarannya juga diwajibkan membuat rekening syariah. Berdasarkan data yang saya peroleh menyebutkan bahwa total keseluruhan mahasiswa berjumlah 191 orang, terdapat 108 yang menggunakan aplikasi BSI Mobile dan 83 aplikasi muamalat din. Oleh karena itu di IAIN ponorogo sangat potensial untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

D. Populasi dan sampel

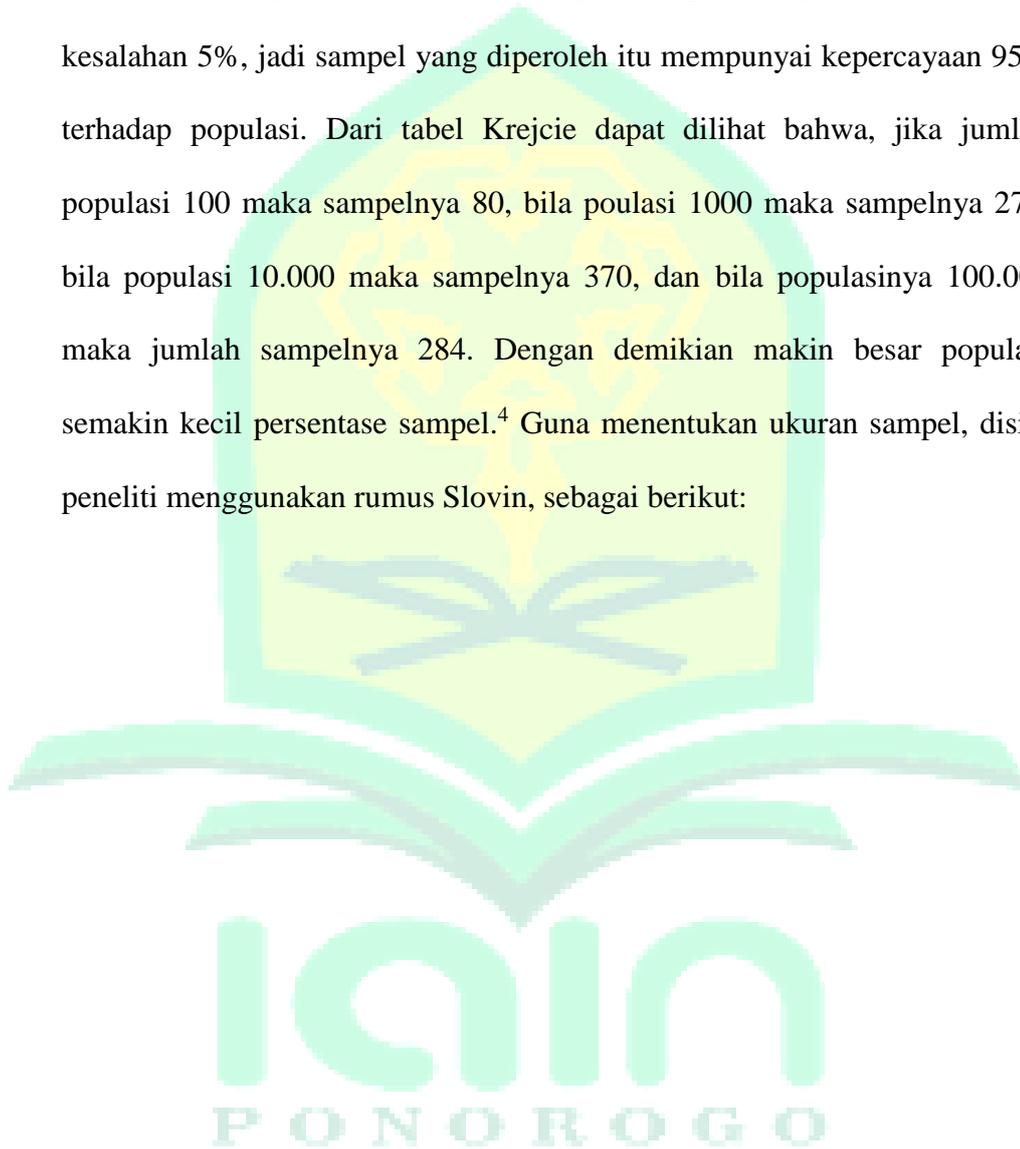
Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti, dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Djarwanto (1994: 420) dalam Iskandar (2020), Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, dan benda-benda.² Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan perbankan syariah febi iain ponorogo angkatan 2020.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini berorientasi pada pemilihan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, diketahui peneliti sejak

² Syafrida Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 34.

awal.³ Dalam penelitian ini karena jumlah populasi secara keseluruhan kurang lebih 191 mahasiswa, terdapat 108 mahasiswa yang menggunakan BSI *mobile* dan 83 mahasiswa menggunakan muamalat din.

Menurut Krejcie dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5%, jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Dari tabel Krejcie dapat dilihat bahwa, jika jumlah populasi 100 maka sampelnya 80, bila poulasi 1000 maka sampelnya 278, bila populasi 10.000 maka sampelnya 370, dan bila populasinya 100.000 maka jumlah sampelnya 284. Dengan demikian makin besar populasi semakin kecil persentase sampel.⁴ Guna menentukan ukuran sampel, disini peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:



³ Sinambela, Lijan Poltak, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk bidang ilmu administrasi, Kebijakan publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu sosial lainnya* . (Yogyakarta: Graha Ilmu.,2014), 103.

⁴Sinambela, Lijan Poltak, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk bidang ilmu administrasi, Kebijakan publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu sosial lainnya* . (Yogyakarta: Graha Ilmu.,2014), 106.

Tabel 3.2
Rumus Menentukan Sampel

Keterangan	Rumus
Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode <i>purposif sampling</i> dengan menggunakan rumus <i>Slovin</i>	$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ <p>n= Ukuran sampel/Jumlah Responden N= Ukuran Populasi E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengabilan sampel yang masih bisa ditelolir, e=0.05.</p>
	$n = \frac{108}{1 + 108 \times (0,05)^2}$
	$n = \frac{108}{1 + 108 \times 0,0025}$
	$n = \frac{108}{1 + 0,27}$
	$n = \frac{108}{1,27}$
	$n = 85,0393 = 85$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden pengguna bsi *mobile*.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel penelitian dimana variabel tersebut dikumpulkan sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, yang kemudian dianalisis berdasarkan metode statistik untuk sampai pada hasil atau kesimpulan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari sumber primer, dimana peneliti mengumpulkan sendiri data dari lapangan tanpa perantara. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat penelitian yang telah disiapkan sebelum penelitian, dimana alat tersebut dibagikan sebagai bahan evaluasi kepada mahasiswa perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo.

F. Metode Pengumpulan data

Adapun metode yang akan digunakan dalam pengumpulan datanya adalah sebagai berikut

a Kuesioner (angket)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Googleform dengan membuat daftar pertanyaan secara online melalui Google. Informasi yang diperoleh dari survei ini terkait dengan kegunaan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan model pengukuran yang sama.⁵ Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini, yaitu informasi dikumpulkan dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan skala likert yang dibuat dalam bentuk checklist.

⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 46.

Skala Likert menghasilkan respons terhadap stimulasi yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang mengekspresikan tingkat karakter atau pengetahuan tertentu. Dalam survei tersebut, responden diberikan 5 alternatif jawaban yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

Kode	Jenis jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, 2013

H. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Uji validitas memeriksa apakah data survey yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa pernyataan-pernyataan pada kuesioner.⁶

Untuk menghitung skor uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan parameter korelasi Product Moment, sebagai berikut:

⁶Kadir, *Statistika Terapan* (Konsep, Contoh dan Analisis Data Dengan SPSS Dalam Penelitian), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 159.

Tabel 3.4
Signifikansi Uji Validitas

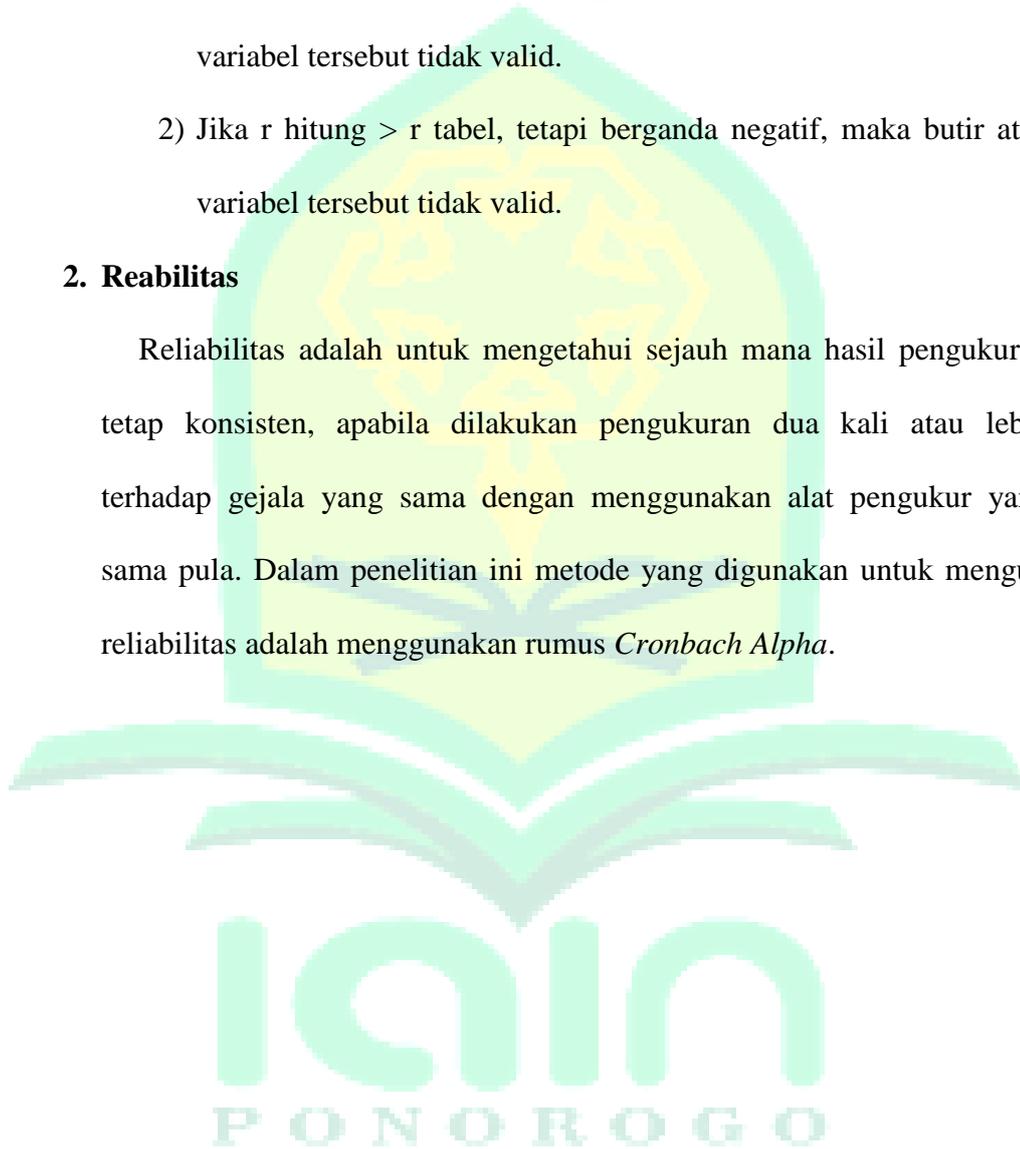
Tingkat signifikansi untuk uji satu arah											
df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Untuk mengetahui skor uji validitas maka dilakukan analisis data antara r hitung dengan r tabel.

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- 2) Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi berganda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.



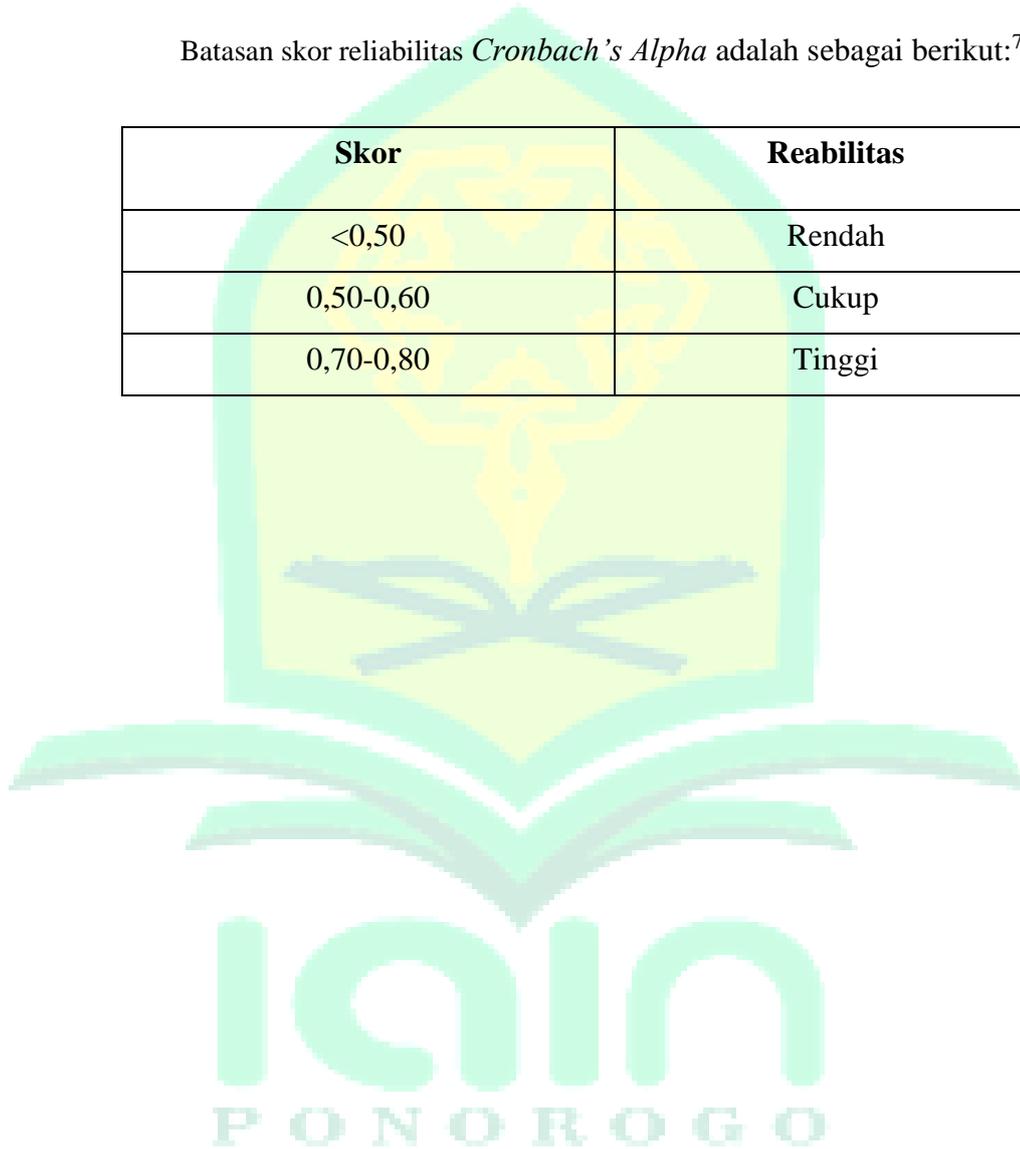
Tabel 3.5
Signifikansi Uji Validitas

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah											
df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliable atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan r tabel pada $n - 2: \alpha 0,1$. Jika koefisien alpha $> r$ tabel ($n-2; \alpha 0,1$) berarti instrumen tidak reliabel.

Batasan skor reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:⁷

Skor	Reabilitas
<0,50	Rendah
0,50-0,60	Cukup
0,70-0,80	Tinggi



⁷ Kadir, *Statistik*. 161-163

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau kedua-duanya berdistribusi normal, berdistribusi hampir normal atau tidak. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau hampir berdistribusi normal. Karena dalam statistik parametrik, distribusi normal dari data adalah wajib dan harus dipenuhi.

Uji normalitas didasarkan pada fakta bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,5. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,5 maka data tidak berdistribusi normal.⁸

b. Uji hetoskedastisitas

Jika varian dari suatu residual pada pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut uji heteroskedestisitas. Tujuan dari uji heteroskedestisitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan vaarian darisuatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedestisitas dapat diujan dengan uji rank spearman yaitu

⁸ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengelolannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 12.

mengkolerasi antara absolute residual hasil regresi dengan variabel bebas.⁹

H_0 = Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedestisitas).

H_a = Variaan residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedestisitas).

Standar atau ketentuan dalam uji heteroskedestisitas yang akan digunakan yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedestisitas.
- b) Jika nilai signifikansi semua variabel $< 0,05$ maka terjadi kasus heteroskedestisitas.

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang dianggap baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila bariabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidal orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.¹⁰

⁹ Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

¹⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 91 .

Untuk menandai adanya multikolinieritas bisa dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), standar yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu:

- a) Jika nilai VIF > maka terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF < maka tidak terjadi multikolinieritas

2. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), sehingga analisis regresi berganda bisa dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2.¹¹ Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

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

Keterangan:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga konstan

b = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan penggunaan

X3 = Fitur produk

e = Residual atau prediction error

¹¹ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 92.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tahapan uji statistik t digunakan untuk membuktikan hasil apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan diantara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan diantara variabel independen dengan variabel dependen.¹²

Pada uji t juga dapat melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan. Terdapat beberapa syarat-syarat yang uji t tersebut yaitu:

- a) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.¹³

¹² Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 22.

¹³ Widarjono, 23.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tahapan uji statistik F digunakan untuk mengvaluasi pengaruh semua variabel dependen atau merupakan uji signifikan model regresi. Uji F bisa dijabarkan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance) atau ANOVA. Pada pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu perbandingan antara F hitung dan F tabel. Uji ini terdapat beberapa syarat yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel-variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.¹⁴

Pengujian juga dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan nilai signifikansi F dengan nilai tingkat kepercayaan α yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

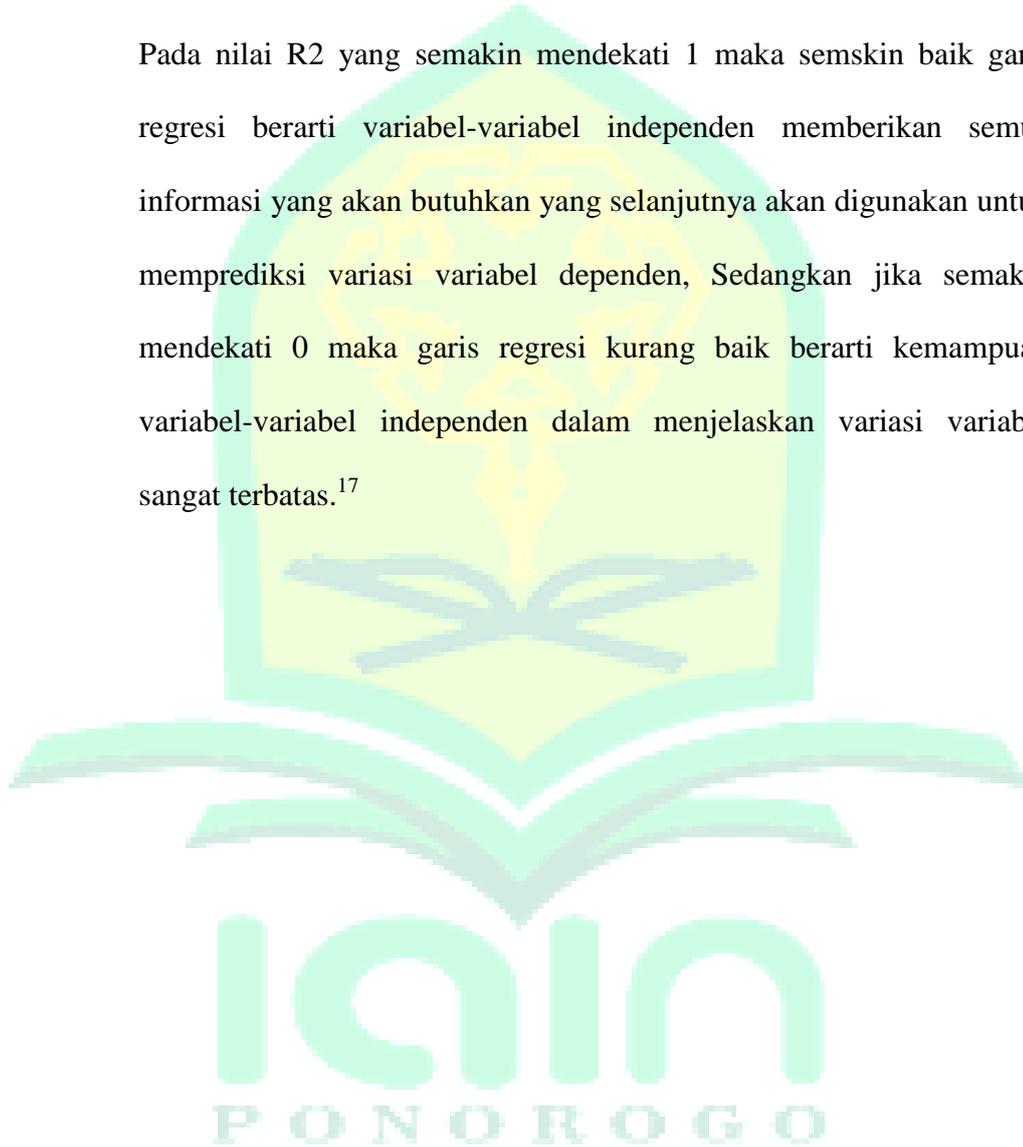
- a) Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b) Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima.¹⁵

¹⁴ Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 21

¹⁵ Sujarweni, *SPSS untuk penelitian*, 154

c. Koefisien Determinasi R²

Pengujian koefisien determinasi (R²) mempunyai tujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁶ Koefisien determinasi terletak antar 0 dan 1 ($0 \leq R \leq 1$). Pada nilai R² yang semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang akan dibutuhkan yang selanjutnya akan digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Sedangkan jika semakin mendekati 0 maka garis regresi kurang baik berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas.¹⁷



¹⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 227

¹⁷ Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 18

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1) Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo adalah Fakultas yang termuda di antara fakultas yang lainnya. Berdirinya fakultas ini tidak terlepas dari fakultas tertua yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo, karena pada awalnya merupakan bagian dari Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo yang sekarang berubah nama menjadi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah yang menjadi bagian dari Jurusan Syari'ah. Kedua prodi ini mendapatkan izin pendirian tahun 2014 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2015 juga di buka Program Studi Zakat dan Wakaf dengan Surat Keputusan izin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 tahun 2015. Berpijak pada nomenklatur program studi, akhirnya pada tahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf berubah menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan SK Dirjen. No. 2084 tahun 2017.

Momen pembukaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah bersamaan dengan adanya alih status dari Sekolah

Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo yang ditandai dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 2016 pada tanggal 1 Agustus 2016. Nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Ponorogo secara jelas tertuang dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 49 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Ponorogo pada pasal 11. Dan selanjutnya juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 59 tahun 2016 tentang Statuta IAIN Ponorogo.

Sebagai fakultas termuda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terus melakukan upaya perbaikan, khususnya dalam peningkatan mutu pendidikan dan sumber daya manusia, sehingga jumlah mahasiswa terus meningkat karena adanya animo yang positif dari masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo telah melakukan berbagai upaya seperti peningkatan kapasitas dosen melalui workshop/pelatihan/seminar, melanjutkan ke jenjang pendidikan S3, menyediakan fasilitas laboratorium untuk masing-masing jurusan, mendukung semua kegiatan mahasiswa terkait minat dan bakatnya, dan yang tak kalah pentingnya adalah akreditasi program studi/jurusan, yang sampai dengan tahun 2018 ini Jurusan Ekonomi Syariah sudah

terakreditasi B, sedang Jurusan Perbankan Syariah dan MAZAWA dalam proses akreditasi.¹

2) Struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo



Gambar 4.1. Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

3) Visi dan Misi Al-Imam Islamic School Balikpapan

a. Visi

Pusat kajian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBSI) IAIN Ponorogo, "Sejarah FEBSI," dalam <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/> (diakses pada tanggal 23 Februari 2024, jam 16.32).

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran ilmu bidang ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023
- 2) Melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023
- 4) Menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga baik dalam maupun luar negeri pada bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.²

B. Hasil Penguji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang akan dilakukan dengan 85 responden pada mahasiswa perbankan syari'ah angkatan 2020.

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo, "Sejarah FEBI," dalam <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/> (diakses pada tanggal 23 Februari 2024, jam 16.32).

1) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir instrument pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.³

a. Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1_1	0,213	0,480	VALID
X1_2	0,213	0,445	VALID
X1_3	0,213	0,408	VALID
X1_4	0,213	0,557	VALID
X1_5	0,213	0,407	VALID
X1_6	0,213	0,530	VALID
X1_7	0,213	0,481	VALID
X1_8	0,213	0,421	VALID
X1_9	0,213	0,521	VALID
X1_10	0,213	0,591	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 bisa diketahui bahwa 10 item pernyataan yang dimiliki dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai koefisien validitas terendah 0,407 dan tertinggi 0,591 sehingga 10 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian variabel kepercayaan.

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

b. Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2_1	0,213	0,497	VALID
X2_2	0,213	0,558	VALID
X2_3	0,213	0,413	VALID
X2_4	0,213	0,461	VALID
X2_5	0,213	0,520	VALID
X2_6	0,213	0,449	VALID
X2_7	0,213	0,581	VALID
X2_8	0,213	0,467	VALID
X2_9	0,213	0,440	VALID
X2_10	0,213	0,455	VALID
X2_11	0,213	0,528	VALID
X2_12	0,213	0,486	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa 12 item pernyataan yang dimiliki. Dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai koefisien validitas terendah 0,413 dan tertinggi 0,581 sehingga 12 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian variabel Kemudahan Penggunaan.

c. Validitas Variabel Fitur Produk (X3)

Tabel 4.3
Hasil Validitas Fitur Produk

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X3_1	0,213	0,413	VALID
X3_2	0,213	0,493	VALID
X3_3	0,213	0,450	VALID
X3_4	0,213	0,423	VALID
X3_5	0,213	0,456	VALID
X3_6	0,213	0,464	VALID
X3_7	0,213	0,575	VALID
X3_8	0,213	0,512	VALID
X3_9	0,213	0,497	VALID
X3_10	0,213	0,460	VALID
X3_11	0,213	0,581	VALID
X3_12	0,213	0,431	VALID
X3_13	0,213	0,486	VALID
X3_14	0,213	0,465	VALID
X3_15	0,213	0,501	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa 15 item pernyataan yang dimiliki. Dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai koefisien validitas terendah 0,413 dan tertinggi 0,581 sehingga 15 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian variabel Fitur Produk.

d. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1_1	0,213	0,806	VALID
Y1_2	0,213	0,769	VALID
Y1_3	0,213	0,819	VALID
Y1_4	0,213	0,797	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa 16 item pernyataan yang dimiliki. Dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai koefisien validitas terendah 0,769 dan tertinggi 0,819 sehingga 4 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian variabel keputusan mahasiswa.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Batasan skor reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:⁴ Jika $<0,50$ kategori rendah, $0,50-0,60$ kategori cukup, dan $0,70-0,80$ kategori tinggi. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kepercayaan,

⁴ Kadir, *Statistik*. 161-163

kemudahan penggunaan, dan fitur produk terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi keuangan pada aplikasi Bsi *mobile*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Batas	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,809	0,50	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,636	0,50	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0,709	0,50	Reliabel
Fitur Produk (X3)	0,762	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21,2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y nilai *Croanbach's Alpha* > 0,50 yang berarti pernyataan yang terdapat pada kuisioner penelitian dikatakan reliabel. Sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Sebagai gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan menyampaikan hal-hal yang penting mengenai karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Dalam penelitian jumlah responden berjumlah 29 responden sebagai syarat pemenuhan sampel, dan penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner yaitu pada seluruh mahasiswa perbankan syari'ah angkatan 2020.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	17	20,0	20,0
	PEREMPUAN	68	80,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan keterangan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden atau mahasiswa perbankan angkatan 2020 terdapat 17 orang atau 20,0% berjenis kelamin laki-laki dan yang berjenis kelamin perempuan ada 68 orang atau 80,0%.

2. Usia Responden

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	8	9,4	9,4
	20-25	75	88,2	97,6
	26-30	2	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan keterangan Tabel 4.7 dapat diketahui mengenai usia responden yang diambil sebagai sampel penelitian, yaitu berusia 16-20 sebanyak 8 orang atau 9,4%, berusia 20-25

sebanyak 75 orang atau 88,2%, Sedangkan kelompok usia 26-30 sebanyak 2 orang atau 2,4%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	29	34,1	34,1	34,1
	MA	28	32,9	32,9	67,1
	SMK	28	32,9	32,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah denan SPSS 21, 2024

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.8 dapat diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden yang menunjukkan bahwa mayoritas lulusannya adalah SMA, MA, dan SMK. SMA sebanyak 29 orang atau 34,1%, MA sebanyak 28 orang atau 32,9%, SMK sebanyak 28 orang atau 32,9%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima artinya residual berdistribusi normal atau sebaliknya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53200033
	Absolute	,110
Most Extreme Differences	Positive	,110
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,252. Karena signifikansi lebih dari 0,05 artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier, Apabila probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedestisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,006	1,873		1,071	,287
1 X1	-,052	,042	-,163	-1,234	,221
X2	-,015	,040	-,056	-,377	,707
X3	,036	,028	,171	1,304	,196

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil heteroskedestisitas yang diolah pada *uji gletser* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1; 0,221, X2; 0,707, dan X3;0,196 diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Hasil pengujianya pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,680	1,470	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,545	1,836	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,688	1,454	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai VIF $X1=1,470$, $X2=1,836$ dan $X3=1,454$. Sehingga ketiga variabel independen VIF kurang dari 10, maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model

Tabel 4.21
Hasil Linier Berganda X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,431	3,731		1,724	,089		
1 X1	-,017	,085	-,025	-,196	,845	,680	1,470
X2	,156	,079	,278	1,971	,052	,545	1,836
X3	,057	,056	,129	1,031	,306	,688	1,454

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.21 maka dapat dituliskan persamaan regresi berikut:

$$Y = 6,431 + -0,017 X1 + 0,156 X2 + 0,057 X3 + e$$

Keterangan:

1) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 6,431 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 nol atau tidak ada maka keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi *BSI mobile* adalah 6,431 satuan.

2) Konstanta (b_1) Untuk Variabel X_1 (Kepercayaan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar -0,017 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_1) yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) yaitu terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi *BSI mobile*. Jika kepercayaan ditingkatkan maka berpotensi meningkatkan keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi *BSI mobile*. Jika kepercayaan naik sebesar -0,017 dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Konstanta (b_1) Untuk Variabel X_2 (Kemudahan penggunaan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) 0,156 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_2) yaitu kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel (Y) yaitu

terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika Kemudahan penggunaan ditingkatkan maka berpotensi meningkatkan keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika Kemudahan penggunaan naik sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lain tetap.

4) Kostanta (b_1) Untuk Variabel X3 (Fitur Produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) 0,057 dapat diartikan bahwa variabel independen (X3) yaitu fitur produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel (Y) yaitu terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika fitur produk ditingkatkan maka berpotensi meningkatkan keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika fitur produk naik sebesar 0,057 dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji F

Nilai statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ditunjukkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai α atau *alpha* ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hipotesis yang akan digunakan pada uji F adalah sebagai berikut:

H_{a3} : Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Fitur produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

H_{03} : Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Fitur produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

Untuk melakukan uji nilai F ini, peneliti akan menggunakan SPSS dan pada uji ini H_{03} ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai *sig* $< 0,05$. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel .22
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,956	3	9,319	3,829	,013 ^b
Residual	197,150	81	2,434		
Total	225,106	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.22 diperoleh nilai *sig* = 0,013 $< 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Fitur produk secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

c. Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Dengan dasaran pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengujian koefisien regresi variabel kepercayaan:

H_{a4} : Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

H_{04} : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

2) Pengujian koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan

H_{a5} : Kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

H₀₅ : Kemudahan penggunaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

3) Pengujian koefisien regresi variabel fitur produk

H_{a6} : Fitur produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

H₀₆ : Fitur produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*.

Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji t X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	6,431	3,731		1,724	,089			
1 X1	-,017	,085	-,025	-,196	,845	,680	1,470	
X2	,156	,079	,278	1,971	,052	,545	1,836	
X3	,057	,056	,129	1,031	,306	,688	1,454	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

1) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,845 > 0,05$ ($\alpha / alpha =$ toleransi diterima 5%) sehingga H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar -0,017 mempunyai arti X1 memiliki arah pengaruh negatif terhadap Y.

2) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,052 > 0,05$ ($\alpha / alpha =$ toleransi diterima 5%) sehingga H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak. Jadi

dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,156 mempunyai arti X2 memiliki arah pengaruh positif terhadap Y.

- 3) Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,306 > 0,05$ ($\alpha / alpha =$ toleransi diterima 5%) sehingga H_{06} diterima dan H_{a5} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Fitur produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Jika dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,057 mempunyai arti X3 memiliki arah pengaruh positif terhadap Y.

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y. Nilai *R square* pada hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.24:

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,092	1,56011

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,352 menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile* tergolong kuat karena nilai R yang sudah dihasilkan mendekati angka 1 atau lebih dari setengah (0,5).

Nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,124 memiliki arti bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk memiliki pengaruh sebesar 12,4 % terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile* dan 87,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak ada dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh faktor kepercayaan (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*

Berdasarkan hasil uji linier sederhana diperoleh bahwa Pengujian pengaruh X1 terhadap Y memiliki hasil H_{04} diterima, artinya bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (1999), kepercayaan adalah tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada produk atau merek tertentu.⁵

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikita Astria dan Rahma Wahdiniwaty yang menyimpulkan bahwa dimensi variabel Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup tinggi.⁶

2. Pengaruh faktor Kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*

⁵ D Harrison McKnight, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* 13, Nomor 3, (2002)334–359.

⁶ Nikita Astria, Rahma Wahdiniwaty, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Insentitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce," *AL-QASHDU: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2021),41.

Berdasarkan hasil uji linier sederhana diperoleh bahwa Pengujian pengaruh X2 terhadap Y memiliki hasil H_{05} diterima, artinya bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hasil penelitian ini sesuai Farizi (2013) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi minat menggunakan mobile banking dikarenakan tiga faktor. Pertama, responden tidaklah memerlukan usaha yang cukup keras untuk menggunakan layanan mobile banking. Kedua, kemampuan dalam bidang teknologi yang berbasis internet yang cukup baik sehingga menjadi faktor yang membuat mobile banking dirasakan sebagai sistem yang mudah dalam penggunaannya. Ketiga, faktor keamanan dan privasi dari sebuah sistem yang dirasa kurang, sehingga membuat responden walaupun merasa kemudahan tetap merasakan sistem mobile banking tidak aman untuk melakukan transaksi.⁷ Jika semua faktor tersebut terdapat pada aplikasi BSI *mobile* maka teknologi tersebut bisa dikatakan mudah digunakan, sehingga akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Qoes Atieq dan Eva Nurpiani yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) dengan

⁷ Farizi, Hadyan dan Syaefullah, MM, Akt. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang.

minat (Y) menggunakan mobile banking menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.⁸

3. Pengaruh faktor fitur produk (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*

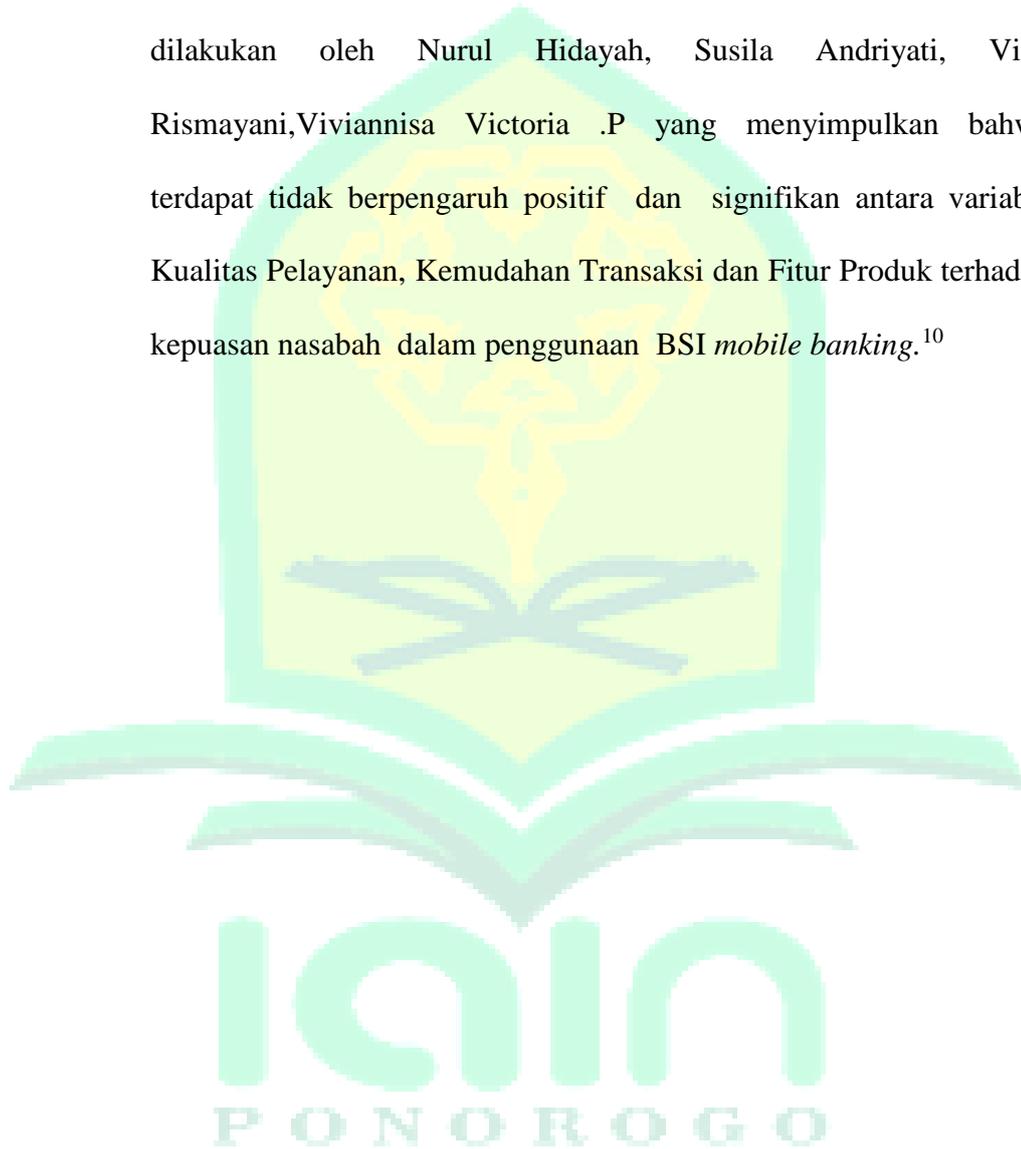
Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Pengujian pengaruh X3 terhadap Y memiliki hasil H_{06} diterima, artinya bahwa fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hasil penelitian ini sesuai teori Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), teori tentang pengutamakan produk (product feature prioritization); teori menyatakan bahwa dalam pengembangan produk, perusahaan harus memilih dan menitik beratkan fitur-fitur yang paling penting bagi konsumen. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada manfaat yang diberikan oleh produk dibandingkan dengan fitur-fitur tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan fitur-fitur yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi konsumen.⁹

⁸ Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 417.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).

Jika semua manfaat fitur tersebut terdapat pada aplikasi BSI *mobile* maka teknologi tersebut bisa lebih menarik, sehingga akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, Viviannisa Victoria .P yang menyimpulkan bahwa terdapat tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI *mobile banking*.¹⁰



¹⁰ Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, Viviannisa Victoria .P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking,” *Al-Iqtishod: jurnal ekonomi syariah institut agama islam sunan kalijogo Malang*, Volume 4, Nomor 2, (2022),157.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan fitur produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Penelitian ini bertempat di febi iain ponorogo yang dilakukan hampir selama satu tahun ini. Responden penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syari'ah angkatan 2020 yang memiliki populasi 194 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat hasil tidak berpengaruh negatif dan signifikan antara kepercayaan pada aplikasi bsi *mobile* terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Artinya semakin tinggi kepercayaan pada aplikasi BSI *mobile*, maka belum tinggi keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada uji t yang menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan “ Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*” ditolak tidak sama berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

2. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Penelitian ini bertempat di febi iain ponorogo yang dilakukan hampir selama satu tahun ini. Responden penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syari’ah angkatan 2020 yang memiliki populasi 194 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan pada aplikasi bsi *mobile* terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Artinya semakin tinggi kepercayaan pada aplikasi BSI *mobile*, belum tinggi pula keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada uji t yang menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan “ Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*” ditolak tidak sama berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
3. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor fitur produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi bsi *mobile*. Penelitian ini bertempat di febi iain ponorogo yang dilakukan hampir selama satu tahun ini. Responden penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syari’ah angkatan 2020 yang memiliki populasi 194

orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan antara fitur produk pada aplikasi bsi *mobile* terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Artinya semakin tinggi fitur produk pada aplikasi BSI *mobile*, belum tentu tinggi pula keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada uji t yang menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan “ Pengaruh fitur produk terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan pada aplikasi BSI *mobile*” ditolak tidak sama berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan, yaitu diharapkan agar perbankan penyedia layanan *Mobile banking* dapat menjadikan hasil penelitian ini menjadi acuan dalam pengambilan keputusan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan layanan *Mobile Banking* nya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu, dalam penelitian ini terdapat keterbatasan variabel yang digunakan, kekurangan ini bisa digunakan evaluasi sehingga dapat menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan menggunakan metode lain sehingga permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baik. Penelitian ini juga terdapat keterbatasan, dimana data pengguna mahasiswa yang menggunakan aplikasi bsi *mobile* pada

akademik tidak ada dan tidak memungkinkan untuk meminta data ke kantor BSI ponorogo, sehingga peneliti memutuskan mencari informasi dari masing-masing ketua kelas. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menentukan dan mengembangkan penelitian yang lebih luas.

3. Bagi mahasiswa yaitu, hasil penelitian hendaknya dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam melakukan transaksi keuangan dan transaksi lainnya pada layanan *mobile banking*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 92.
- Fetria Eka Yudiana, *Menejemen pembiayaan bank Syariah* (Salatiga: STAIN Salatiga Prees, 2014), Salatiga, 129.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 91
- Ibnu Malik, *Kitab Al-fiyah Ibnu Malik* (Tuban: Manba'ul Huda, 2021), 4.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.
- Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Fatik UIN Suka .,2021), 95.
- Kadir, *Statistika Terapan (Konsep, Contoh dan Analisis Data Dengan SPSS Dalam Penelitian)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015),159.
- Kotler dan Amstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2016).
- Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 121.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2018).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, seventeenth edition (Boston: Pearson, 2016).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk bidang ilmu administrasi, Kebijakan publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu sosial lainnya* . (Yogyakarta: Graha Ilmu.,2014), 103.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Yogyakarta: Alfabeta CV.,2019), 95.

Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 227

Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, 115.

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 34.

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 46.

Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengelolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 12.

Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 18

JURNAL

Anis Busroni, “Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Internet Banking Menurut UU Transaksi Elektronik,” Surabaya: *Jurnal Ilmiah Hukum Inrichting Recht*, Volume 4, Nomor 1, (2022), 33

Ari Priyani, Siti Maryam, Burhanudin A.Y, “Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking BCA di Kota Surakarta),” *Edunomika*, Volume 4, Nomor 2, (2020), 365.

Arwini Lusya Pusfita dan Fitriani, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bone,” *Jurnal Vol. 3 No. 2 (2023)*.41–59

Catharina Octaviani Wulandari, Amanita Novi Yushita, “Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta),” *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (2017), 11.

Dayyan, Nurjanah, dan Bestari, “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa,” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 7, Nomor 1 (2022), 191–206

- Endang Fatmawati, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan," *Jurnal Iqra'*, Volume 9, Nomor 1, (2015), 6.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah, MM, Akt. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, 32 Nomor 6, (2004), 407–424.
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Elva fitria Ningrum, "Analisis Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Jombang," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Volume 6, Nomor , (2022), 406– 419.
- Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari, Ni Ketut Seminari, "Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7, Nomor 5, (2018), 2645.
- Malda Komala, Melianah Anggreani, Nurbaeti, Henny Saraswati, Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas dalam Fitur Produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN SMH Banten", *Jurnal Akuntan Publik Volume 1, Nomor 2*, (2023), 190-209.
- McKnight, Choudhury, dan Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," 13, Nomor 3, (1989). 319–340.
- Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza Z S, Arisa Dwi R, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)," *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 20.
- Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 420.

- Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pebelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo),” *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Volume 3, Nomor 1, (2019), 101.
- Nikita Astria, Rahma Wahdiniwaty, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Insentitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce,” *AL-QASHDU: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2021),41.
- Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, Viviannisa Victoria .P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking,” *Al-Iqtishod: jurnal ekonomi syariah institut agama islam sunan kalijogo Malang*, Volume 4, Nomor 2, (2022),157.
- Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ecobisma*, Volume 7, Nomor 1 (2020), 43–53.
- Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastriana, “Pengaruh kemanfaatan, kemudahan keamanan, dan fitur m-banking terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada bank syariah indonesia (studi kasus BSI KCP sumenep),” *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, Volume 1, Nomor 1 (2022),70–89.
- Pangestu, “Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile,” *JMI: Jurnal Muamalat Indonesia*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 72–86.
- S. L. Jarvenpaa dan P. A. Todd, “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web,” *Journal of Electronic Commerce* 1 (1997), 526.
- Septi Handayani, Merri Anitasari, “Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu, ”*EKOMBIS REVIEW:Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10 (2022), 354.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji, “Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung,” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Volume 2, Nomor 2 (2023), 58–69.

Umami Khoiriyah, Purnama Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 3, (2022), 2522–2535.

INTERNET

Gemal Panggabean, “BSI Mobile Fasilitas Mobile banking dari bank Syariah,” dalam <https://duniafintech.com/bsi-mobile-fasilitas-mobil-banking-dari-bank-syariah/#:~:text=BSI%20Mobile%20merupakan%20fasilitas%20mobile,ponsel%20baik%20Android%20maupun%20iOS>, (diakses pada tanggal 2 Januari 2022, Jam 22.39).

Otoritas jasa keuangan, "Peraturan Bank Indonesia tentang Bank Umum Syariah" dalam <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PBI-tentang-Bank-Umum-Syariah.aspx> . (diakses pada tanggal, 23 Desember 2022, jam 21.16)

Otoritas jasa keuangan, “Yuk ketahui perkembangan layanan perbankan di era serba digital ini,” dalam <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20660>. (diakses pada tanggal, 23 Desember 2022, jam 21.16). Otoritas jasa keuangan, “Yuk ketahui perkembangan layanan perbankan di era serba digital ini,” dalam <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20660>. (diakses pada tanggal, 23 Desember 2022, jam 21.16).

Pusfita, Arwini Lusya, dan Fitriani. “Pengaruh kualitas layanan dan fitur produk bsi mobile terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di kabupaten bone.” *29 Desember 2023* Vol. 3 No. 2 (t.t.): 41–56. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v3i2.5279>.

WAWANCARA

Zainul Khikami, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

