

Analisis Peran Manfaat dan Kemudahan dalam Minat Penggunaan *Mobile Banking Syariah*

Nur Arifah¹, Fernaldi Anggadha Ratno²

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email : arifahbyi66@gmail.com¹, anggadharatno@uinsalatiga.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of benefits and convenience on interest in using sharia mobile banking with attitude as an intervening variable in UIN Salatiga students. This research is quantitative research, this research uses primary data obtained through questionnaires. The population of this study were UIN Salatiga students, the sampling technique in this study used purposive sampling. The sample obtained was 97 respondents. The data was processed using the statistical software program for social sciences (SPSS) version 25. The results of this study show that the influence of benefits, convenience and attitude has a positive and significant effect on interest in using sharia mobile banking, the influence variable of benefits and convenience has a positive and significant effect on attitudes, and The results of the path analysis test for attitude variables can mediate the influence of benefits and convenience on interest in using sharia mobile banking.*

Keywords: *Effect of Benefits; Convenience; Interest in Using and Attitude*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking syariah* dengan sikap sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa UIN Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Salatiga, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 97 responden. Data diolah menggunakan *software statistical program for social science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh manfaat, kemudahan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking syariah*, variabel pengaruh manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan hasil uji path analysis variabel sikap dapat memediasi pengaruh manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking syariah*.

Kata Kunci: Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Minat Menggunakan dan Sikap

Copyright (c) 2024 Nur, Fernaldi

A. Pendahuluan

Di era global, perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan pesatnya perkembangan sistem teknologi informasi. Adanya suatu teknologi modern, masyarakat dapat memperoleh manfaat dari modernisasi teknologi dan layanan yang diberikan oleh orang – orang sekitarnya¹. Saat ini, perkembangan layanan perbankan bukan hanya

¹Radityo Febri Hapsara, “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)”, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

mencakup layanan yang aman serta terpercaya, namun juga menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan kehidupan². Untuk memenuhi kebutuhan perkembangan teknologi, sekaligus memberikan kemudahan kepada staf dan nasabah, banyak bank yang menawarkan layanan berbasis teknologi informasi yang dapat diberikan secara online, salah satunya melalui *mobile banking*³.

Mobile banking, merupakan suatu layanan atau fitur yang dibuat bank dalam bentuk aplikasi mobile yang memungkinkan nasabah untuk lebih mudah menyelesaikan transaksi keuangan. Untuk maju dengan cepat, setiap sektor perbankan harus memiliki keunggulan terkait penguasaan fasilitas teknologi informasi serta pemberian pelayanan yang baik. Sikap positif terhadap perusahaan serta niat menggunakan jasa perbankan timbul karena adanya pelayanan yang baik⁴.

Amerika Serikat adalah negara yang pertama kali menggunakan *mobile banking* pada pertengahan tahun 1990an, ketika lembaga keuangan Amerika menawarkan dan mempromosikan *mobile banking* agar memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah⁵. *Mobile banking* yaitu produk layanan yang dapat digunakan nasabah langsung melalui ponsel, melalui bantuan aplikasi *mobile banking* di ponsel dengan internet dan dikombinasikan dengan media (Short Message Service) SMS, *mobile banking* memberikan kemudahan bagi penggunaanya bertransaksi tanpa harus mengunjungi bank atau ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yaitu cek saldo, transfer dan pembayaran tagihan, kecuali penarikan tunai⁶.

Manfaat menggunakan *mobile banking* yaitu mempermudah pekerjaan, dan mempercepat waktu transaksi. *Mobile banking* bermanfaat tetapi juga memiliki kelemahan yang perlu diwaspadai penggunaannya, diantaranya banyak tindakan kriminal dalam dunia internet yaitu pembobolan layanan perbankan secara online, pembajakan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab⁷. Minat nasabah ingin menggunakan aplikasi mungkin tidak selalu sejalan dengan hal ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, terutama persepsi nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan uraian diatas, tidak heran jika mahasiswa mempunyai patokan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih layanan perbankan, yaitu pengaruh manfaat dan kemudahan. Dengan itu, peneliti membahas lebih mendalam tentang “Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

² Widya Atika Safitri, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap dalam Penggunaan Mobile Banking (Survey pada nasabah Bank BRI, Bank MANDIRI, dan Bank BNI Solo)”, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

³ Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking”, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

⁴ Ismail, /Perbankan Syariah/, (Kencana, 2017).

⁵ I Made Gede Ariestova Kurniawan, /Sikap Dan Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar)/, Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol. 2 No. 2, 2019.

⁶ Syamsul Hadi dan Novi, /Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking/, Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, Vol. 5 No. 1, 2015.

⁷ Tatik Suryani, /Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran/, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Salatiga)''.

B. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Suatu wilayah umum yang terdiri dari : obyek subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti serta ditarik kesimpulan disebut populasi⁸. Jenis populasi dalam penelitian ini merupakan non probability yaitu jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Salatiga yang menggunakan *mobile banking* syariah. Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik populasi⁹, sampel pada penelitian ini sebanyak 97 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Salatiga
- b. Menggunakan *mobile banking* syariah

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan atau pertanyaan yang ditunjukkan kepada mahasiswa UIN Salatiga.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti tanpa perantara di lapangan¹⁰.

4. Pengukuran Variabel

Suatu proses menetapkan nilai numerik atau simbolik pada fitur suatu stimulus, menurut aturan prosedur yang ada disebut pengukuran¹¹. Pada penelitian ini menggunakan skala likert adalah suatu pendapat, sikap dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur pada skala likert harus didefinisikan sebagai indikator variabel, kemudian indikator akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Ada lima (5) tingkatan pada skala likert yaitu sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 1, Setuju (S) = 2, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 4, Sangat Tidak Setuju (STS) = 5.

5. Instrumen Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik melalui uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas, uji statistik yaitu uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan uji R² (Koefisien Determinasi) dan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan *software statistical program for social science* (SPSS) versi 25.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H₁ : menunjukkan bahwa pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*

⁸ Sugiyono, /*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*/, (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁹ Sugiyono, /*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*/, Bandung: Alfabeta, 2013).

¹⁰ Anton Bawono, /*Multivariate analysis dengan SPSS. Salatiga*/, (STAIN salatiga press, 2006).

¹¹ Imam Ghozali, /*Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program*/, (Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 96, 2016).

syariah. H_2 : menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. H_3 : menunjukkan bahwa pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. H_4 : menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. H_5 : menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. H_6 : menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. H_7 : Sikap dapat memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Manfaat terhadap Minat

Hasil data yang sudah diolah, pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai signifikansi pengaruh manfaat (X_1) sebesar 0,160 yang bertanda positif dan tingkat signifikansi pada uji t $0,000 < 0,05$. H_1 menyatakan bahwa pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* syariah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat suatu sistem, maka semakin tinggi pula minat menggunakan *mobile banking* syariah. Hasil penelitian ini didukung teori Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis 1989, dimana dalam teori Technology Acceptance Model (TAM) mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh variabel persepsi kebermanfaatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karina Widianingrum¹² menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

2. Kemudahan terhadap Minat

Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X_2) sebesar 0,264 yang bertanda positif dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan uji t . H_2 menyatakan bahwa pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* syariah diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem maka semakin tinggi pula minat menggunakan *mobile banking* syariah. Hasil penelitian didukung oleh teori Davis yang menyatakan kemudahan penggunaan adalah suatu sikap dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Teori Davis Dalam model TAM, kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi diterimanya teknologi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikbar Wibiadila¹³ bahwa pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

¹²Karina Widianingrum, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah", (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

¹³Ikbar Wibiadila, "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)", (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

3. Pengaruh Manfaat terhadap Sikap

Pengaruh manfaat terhadap sikap. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai signifikansi pengaruh manfaat (X1) sebesar 0,103 bertanda positif dan memiliki tingkat signifikansi $0,042 < \text{dari } 0,05$. H_3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh manfaat terhadap sikap diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik manfaat suatu sistem maka semakin baik pula sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Davis 1989 menyatakan bahwa manfaat (usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunaannya. Persepsi manfaat adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi bermanfaat untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* adalah manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karena, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap system tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fairuz Nadia Nilamsari¹⁴ bahwa pengaruh manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap sikap.

4. Kemudahan terhadap Sikap

Pengaruh kemudahan terhadap sikap. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X2) sebesar 0,201 bertanda positif dan memiliki tingkat signifikansi $0,001 < \text{dari } 0,05$. H_4 menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem maka semakin tinggi pula sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (free of effort). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2014), persepsi kemudahan mempunyai hubungan positif secara langsung terhadap sikap. Penelitian tersebut sejalan dengan dasar teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 dan penelitian terdahulu. Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara langsung dengan sikap. Dimana persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu variabel yang menjadi bagian evaluasi kepercayaan untuk pembentukan sebuah sikap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widya Atika Safitri¹⁵ bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

5. Sikap terhadap Minat

Sikap terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X2) sebesar 0,324 yang bertanda positif dengan taraf signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. H_5 menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* syariah diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi sikap penggunaan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Hasil penelitian

¹⁴ Fairuz Nadia Nilamsari, "Kemudahan, Manfaat, Sikap dan Kontrol Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Penggunaan Mobile Banking Melalui Minat", (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

¹⁵ Widya Atika Safitri, "Pengaruh persepsi resiko, kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap sikap dalam penggunaan mobile banking", (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

didukung Phelps & Hoy, 1996¹⁶ menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek atau perilaku, termasuk perasaan dan respon yang mempengaruhinya. Bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang kuat antara sikap terhadap minat. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat minat terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Binti Mukaromah¹⁷ bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

6. Sikap memediasi Manfaat terhadap Minat

Sikap memediasi manfaat terhadap minat *mobile banking* syariah. Berdasarkan uji sobel test diperoleh nilai t hitung 1,9473 > dari nilai t tabel 1,661. H_6 menyatakan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah diterima. Hal ini menunjukkan jika kualitas manfaat ditingkatkan, maka sikap penggunaan nasabah akan meningkat, dan jika sikap penggunaan meningkat, maka minat menggunakan *mobile banking* syariah juga akan meningkat. Dalam persepsi kemanfaatan apabila terdapat nilai manfaat dalam penggunaan *mobile banking*, apabila nilai manfaat sudah didapatkan maka akan mempengaruhi sikap pengguna baik perasaan senang, perasaan nyaman, dan sikap menerima dalam penggunaan *mobile banking*. Begitu pula yang terjadi pada responden dalam menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi, karena terdapat nilai manfaat sehingga dapat menunjang transaksi lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ricky dan Siti¹⁸ bahwa sikap mampu memediasi pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

7. Sikap memediasi Kemudahan terhadap Minat

Sikap memediasi kemudahan terhadap minat *mobile banking* syariah. Berdasarkan uji sobel test diperoleh nilai t hitung 2,3672 > dari nilai t tabel 1,661. H_7 menyatakan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah diterima. Hal ini menunjukkan jika kualitas kemudahan ditingkatkan, maka sikap penggunaan nasabah akan meningkat, dan jika sikap penggunaan meningkat, maka minat menggunakan *mobile banking* syariah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Farizi & Syaefullah, 2013¹⁹ bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Peningkatan kemudahan penggunaan pada transaksi *mobile banking* dalam sektor bisnis dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penggunaan *mobile banking*. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi terhadap transaksi *mobile banking* yang digunakan untuk memperoleh layanan yang diharapkan akan menghasilkan tingkat entitas yang tinggi terhadap

¹⁶ Phelps, J. E., & Hoy, M. G. "The Aad- Ab- PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing", *Psychology & Marketing*, 13(1), 77–105 (1996).

¹⁷ Binti Mukaromah, "Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah", (Universitas Islam Negeri Satu Tulungagung, 2021).

¹⁸ Ricky Francis Sitio dan Siti Nurjanah, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Dalam Menggunakan Mobile Banking Melalui Sikap Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Ina Perdana KCP Kelapa Gading", (Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 2023).

¹⁹ Farizi, Hadyan dan Syaefullah, "Pengaruh Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan, Presepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking", (Universitas Brawijaya, 2013).

pengguna *mobile banking*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ratna Pramudita²⁰ bahwa sikap mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah dengan sikap sebagai variabel *intervening*, dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Artinya semakin tinggi manfaat suatu sistem, maka semakin tinggi pula minat menggunakan *mobile banking* syariah.
2. Pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem, maka semakin tinggi pula minat menggunakan *mobile banking* syariah.
3. Pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya semakin baik manfaat suatu sistem, maka semakin baik pula sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah.
4. Pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem, maka semakin tinggi pula sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Artinya semakin tinggi sikap penggunaan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah.
6. Sikap mampu memediasi pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Artinya jika kualitas manfaat ditingkatkan, maka sikap penggunaan nasabah akan meningkat, dan jika sikap penggunaan meningkat, maka minat menggunakan *mobile banking* syariah juga akan meningkat.
7. Sikap mampu memediasi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah. Artinya jika kualitas kemudahan ditingkatkan, maka sikap penggunaan nasabah akan meningkat, dan jika sikap penggunaan meningkat, maka minat menggunakan *mobile banking* syariah juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Bangkara, R. P., & Mimba, N. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Frencis Sitio, R., & Nurjanah, S. (2023). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Dalam Menggunakan Mobile Banking Melalui Sikap Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Ina Perdana KCP Kelapa Gading*. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.

²⁰Amalia Ratna Pramudita, "Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Manfaat, Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Semarang)", (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020).

- Ghozali, I. (2016). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 96.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55.
- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo, H. (2012). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, November, 1–8.
- Hapsara, R. F. (2015). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Ismail, M. B. A. (2017). *Perbankan syariah*. Kencana.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset, 235.
- Kurniawan, I. M. G. A. (2019). Sikap Dan Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 492–502.
- Mukaromah, B. (2021). *Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah*.
- Nilamsari, F. N. (2022). Kemudahan, Manfaat, Sikap dan Kontrol Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Penggunaan Mobile Banking Melalui Minat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Pramudita, A. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kc Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Robbins, S. P., & Organisasi, P. (2006). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Safitri, widya atika. (2016). Pengaruh persepsi resiko, kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap sikap dalam penggunaan mobile banking. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Santosa, M. S. E. (2016). Compromise Effect on Consumers'behavior. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 31(3).
- Slameto, B., & yang Mempengaruhinya, F.-F. (2010). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 118, 162.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan,

persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(2), 127–135.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibiadila, I. (2016). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widianingrum, K. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.