

**PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DIYANA MAWALI

NIM. 4220116

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DIYANA MAWALI

NIM. 4220116

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diyana Mawali

NIM : 4220116

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Diyana Mawali

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Diyana Mawali

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Diyana Mawali

NIM : 4220116

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Brand Trust Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.


Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Agustus 2024

Pembimbing,


H. Ahmad Rosvid, S.E, M.Si.
NIP. 19790331 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinmasur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Diyana Mawali**
NIM : **4220116**
Judul : **Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Brand Trust Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**

Dosen Pembimbing : **H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 11 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP. 196912271998031004

Hj. Rinda Asyuti, M.Si.
NIP. 197712062005012002

Pekalongan, 25 Oktober 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari kejahatan yang diperbuatnya.

(QS. Albaqoroh : 286)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Chandra)

Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit.

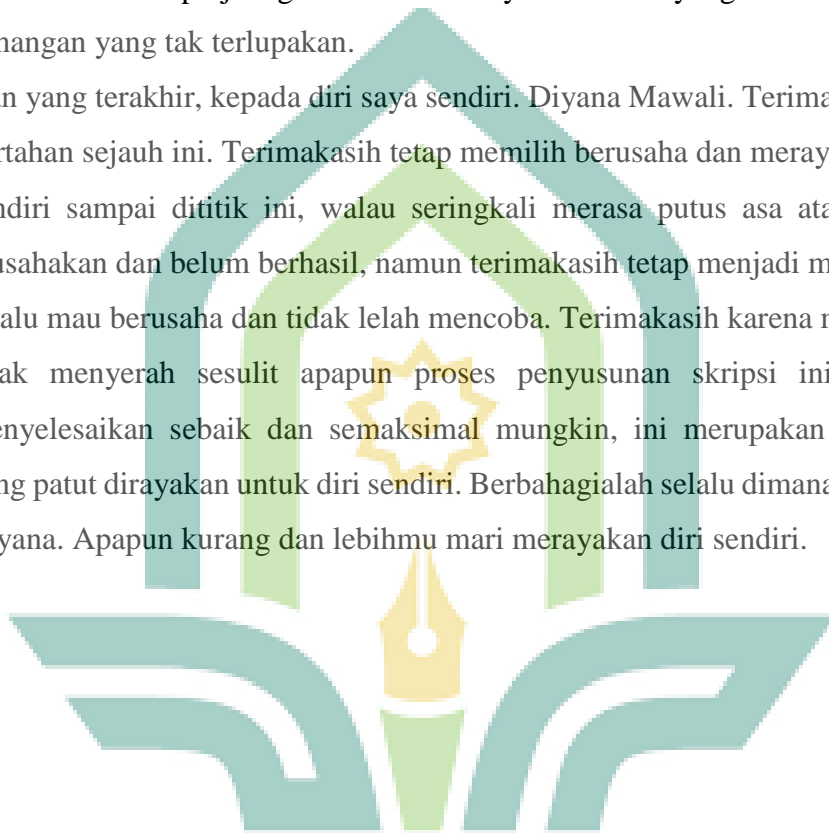
(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Moh. Hisam Hazbi dan Ibu Sustiyowati, orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalui memberikan motivasi dan dukungan baik moral maupun material. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan mama dan bapak penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup penulis.
2. Kepada adik saya satu-satunya, Zufar Kafa Maisye. Terimakasih selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak H. Ahmad Rosyid, M.Si, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si. yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.

6. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Staff Akademik, yang telah membantu dalam kelancaran Administrasi dan penulisan skripsi ini, serta memberikan dukungan, arahan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat, bantuan, hiburan dan canda tawa. Terimakasih kalian selalu sabar mendengarkan curahan hati perjalanan kisah hidup penulis serta keluh kesah dalam keadaan apapun.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2020 yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Diyana Mawali. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Diyana. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



ABSTRAK

Diyana Mawali. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan *brand trust* terhadap minat bertransaksi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner dengan instrument skala likert.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan untuk menentukan sampel di penelitian ini menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini adalah persepsi teknologi informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan, kemudahan penggunaan terdapat pengaruh positif dan signifikan, *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan, dan terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Kata Kunci : Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, *Brand Trust*, Minat Bertransaksi

ABSTRACT

Diyana Mawali. *The Influence of Perceptions of Information Technology, Ease of Use and Brand Trust on Interest in Transactions Using Mobile Banking among Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Youth Customers.*

This research was conducted with the aim of determining the influence of perceptions of information technology, ease of use and brand trust on transaction interest. The type of research used is field research with a quantitative research approach. The research method used in this research is a quantitative research method through a questionnaire with a Likert scale instrument.

In this study, the population was the customers of Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda with a sample size of 100 respondents. Sampling in this study used accidental sampling technique and to determine the sample in this study used the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of IBM SPSS 25.

The results of this research are that the perception of information technology has a positive and significant influence, ease of use has a positive and significant influence, brand trust has a positive and significant influence, and there is a significant positive influence simultaneously (together) on interest in transactions using mobile banking among bank customers. Indonesian Sharia KC Pekalongan Youth.

Keywords: *Perception of Information Technology, Ease of Use, Brand Trust, Transaction Interest*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shultoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Pihak Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materil.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Agustus 2024



Diyana Mawali
NIM. 4220116

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
1. Hubungan Penggunaan Mobile Banking BSI Dengan Konsep Islam	13
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	15
3. Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	17
4. Persepsi Teknologi Informasi	20
5. Kemudahan Penggunaan	23
6. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	25
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Pendekatan Penelitian	35
3. Setting Penelitian	36
4. Populasi dan Sample	36
5. Variabel Penelitian	38
6. Sumber data penelitian	40
7. Teknik Pengumpulan Data	40

	B. Metode Analisis Data	41
	1. Analisis Deskriptif	41
	2. Uji Kualitas Data.....	41
	3. Uji Asumsi Klasik.....	42
	4. Uji Regresi Linear Berganda.....	44
	5. Uji Hipotesis	45
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Deskriptif Data Responden	48
	1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
	2. Profil Responden Berdasarkan Usia	49
	3. Profil Responden Berdasarkan Agama	50
	4. Profil Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	51
	5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	51
	6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
	7. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	53
	8. Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI <i>Mobile</i>	53
	B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
	C. Analisis Data.....	56
	1. Uji Kualitas Data.....	56
	2. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
	3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
	4. Hasil Uji Hipotesis	64
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB	V PENUTUP	
	A. Simpulan	76
	B. Keterbatasan Penelitian	77
	C. Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◌ِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...◌ِو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yazhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هُوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah,

transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

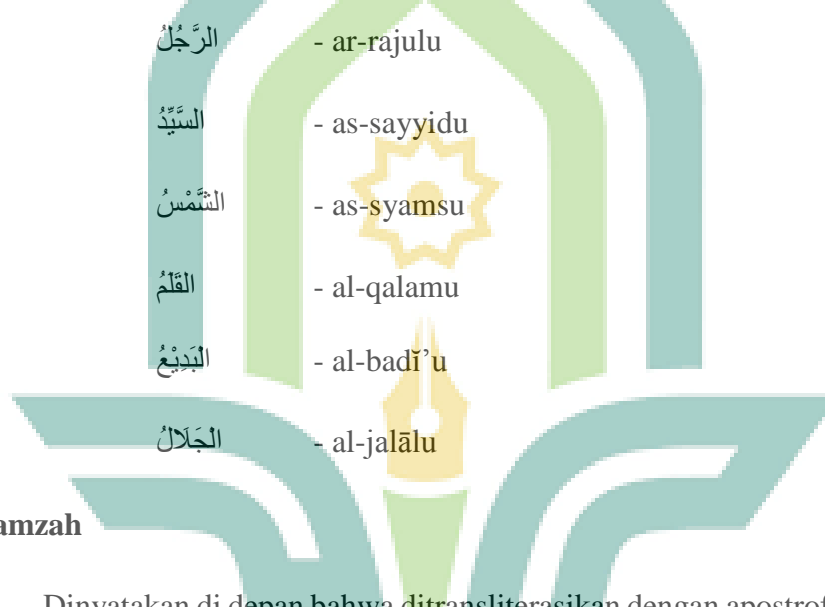
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئُ	- syai'un

إِنَّ	- Ina
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Ibrāhīm al-Khalīl
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَظُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Ibrāhīm al-Khalīl
	Bismillāhimajrehāwamursahā
	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَيَّغَتْ مَبْرَاكَا
شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
allaẓī bibakkat amubāraḳan
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْجِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ فَتَحَ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wall habikullisyai'in 'al m

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda	7
Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama	50
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	51
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	51
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI <i>Mobile</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Teknologi Informasi	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Bertransaksi.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (t).....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (F)	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi (R ²)	68

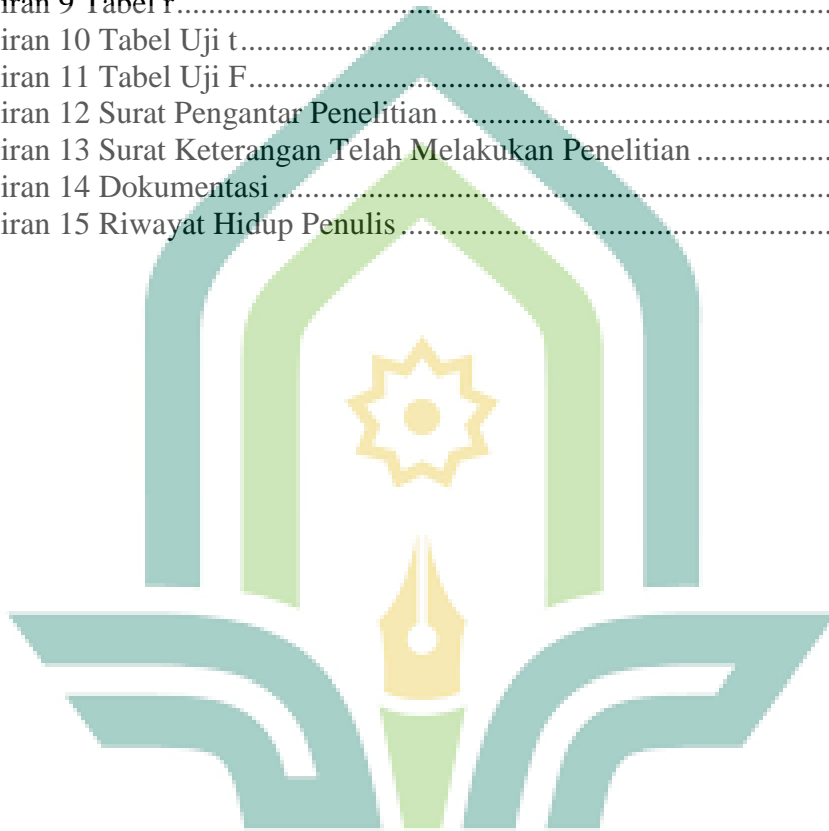
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna BSI <i>Mobile</i> di PlayStore	4
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna BSI <i>Mobile</i> di PlayStore	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	II
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner.....	VII
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XVIII
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif.....	XXI
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XXII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXVII
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	XXVIII
Lampiran 9 Tabel r.....	XXIX
Lampiran 10 Tabel Uji t.....	XXXI
Lampiran 11 Tabel Uji F.....	XXXV
Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXIX
Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XL
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XLI
Lampiran 15 Riwayat Hidup Penulis.....	XLIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang khas atau unik (Hamdiah & Likdanawati, 2021). Minat merupakan perasaan suka terhadap suatu hal atau objek penelitian sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk mempelajari hal tersebut dengan harapan memperoleh hasil yang memuaskan. Minat timbul pada diri setiap individu ketika ia dihadapkan pada sejumlah objek, aktivitas, atau hal tertentu yang dapat dipilihnya, dan ia memilih salah satunya. Kepuasan nasabah adalah kunci untuk menarik minat bertransaksi nasabah. Kepuasan nasabah ini adalah tujuan utama setiap bisnis, salah satunya yaitu bank. Untuk memastikan bahwa pelanggan selalu puas, peningkatan kualitas fasilitas dan layanan harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Fitriyani, 2021).

Faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* yaitu persepsi teknologi informasi. Persepsi terhadap teknologi informasi yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa efek yang dihasilkan oleh penggunaan teknologi informasi akan lebih singkat dari pada dengan efek yang dihasilkan oleh mereka yang belum menggunakan teknologi informasi (Octaviansyah, 2019). Namun, di bidang teknologi informasi ini banyak nasabah yang belum memahami terkait bagaimana cara menggunakan teknologi informasi.

Perkembangan pesat teknologi informasi mengharuskan fasilitas layanan perbankan untuk menjadi lebih cepat, lebih sederhana dan lebih fleksibel. Berkembangnya internet juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam hal perbankan. Bank meluncurkan *mobile banking* untuk memudahkan transaksi nasabah karena kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi sangat berdampak pada banyak hal dan dapat membantu memberikan kemudahan dalam berbagai aspek. Salah satu contohnya adalah internet, yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi satu sama lain dengan baik dan cepat tanpa memerlukan banyak waktu. Teknologi dan informasi menjadi sangat penting untuk perusahaan sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan (S. Nurdin & Hardianti, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah yang menawarkan layanan *mobile banking* yang biasanya dikenal dengan sebutan BSI *mobile*. Layanan ini diluncurkan pada tanggal 1 Februari 2021, bersamaan dengan penggabungan Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tujuan adanya BSI *mobile* adalah untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi secara digital. Fasilitas yang tersedia di aplikasi BSI *mobile* tidak jauh berbeda dengan fasilitas yang disediakan di ATM BSI, yakni cek saldo, cek mutasi, tarik tunai, emas elektronik, top up eWallet, pembayaran zakat, dan masih banyak lagi.

Untuk itu kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi melalui fasilitas layanan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan *mobile banking* bertujuan untuk memastikan

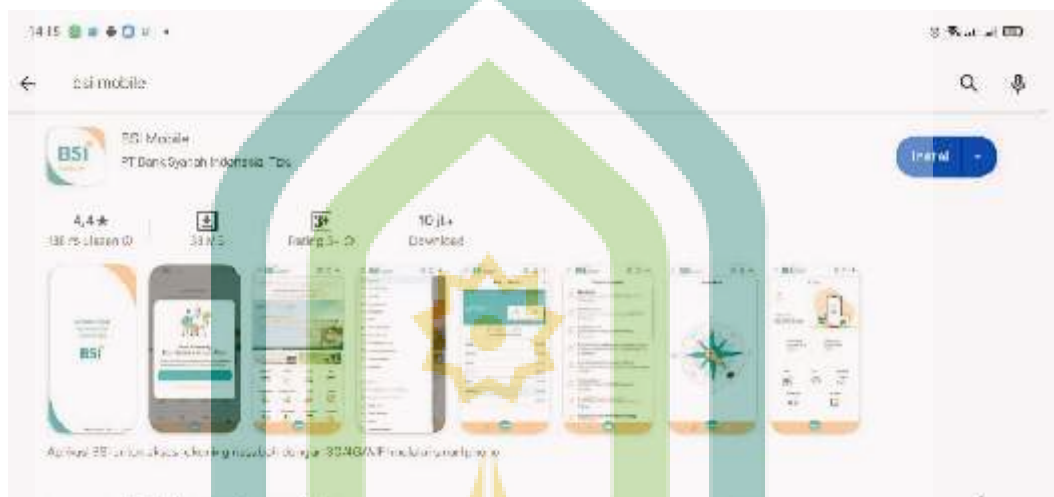
supaya nasabah bisa memanfaatkan layanan *mobile banking* karena layanan ini sederhana, mudah dipelajari, mudah dimengerti dan tentu saja mudah digunakan. Dengan memberikan kemudahan penggunaan, berharap dapat membuat nasabah nyaman, senang dan termotivasi untuk bertransaksi melalui layanan *mobile banking*. BSI *mobile* bisa digunakan dimana saja dan kapan saja melalui ponsel yang terhubung dengan internet. Untuk itu, *mobile banking* akan mendorong nasabah untuk menggunakannya dalam bertransaksi jika layanan yang diberikan oleh pihak bank dirasa mudah digunakan (Dewi, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Delgado, Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek agar dapat di percaya (*brand reliability*) dan didasarkan dari kepercayaan konsumen bahwasanya produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan itikad baik (*brand goodwill*) yang didasarkan dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri (Ferrinadewi, 2007). Adanya loyalitas merek ini, perusahaan tentunya harus menciptakan produk yang berkualitas agar pelanggan tidak akan mencari produk alternatif lain dan tidak gampang berpindah ke merek dan perusahaan lain. Maka dari itu, kepercayaan merek adalah apa yang dapat dipercaya, bukanlah orangnya, tetapi merek produknya yang bisa dipercaya. Kepercayaan merek merupakan kemauan seorang konsumen untuk menghadapi risiko yang berhubungan tentang merek yang dibeli atau digunakannya, hal ini dikarenakan konsumen tersebut berharap bahwa merek yang dibeli atau digunakannya

mampu memberikan dampak yang baik dan juga bermanfaat untuk konsumen (Calvin & Samuel, 2014).

Minat nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile* mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna BSI Mobile di PlayStore

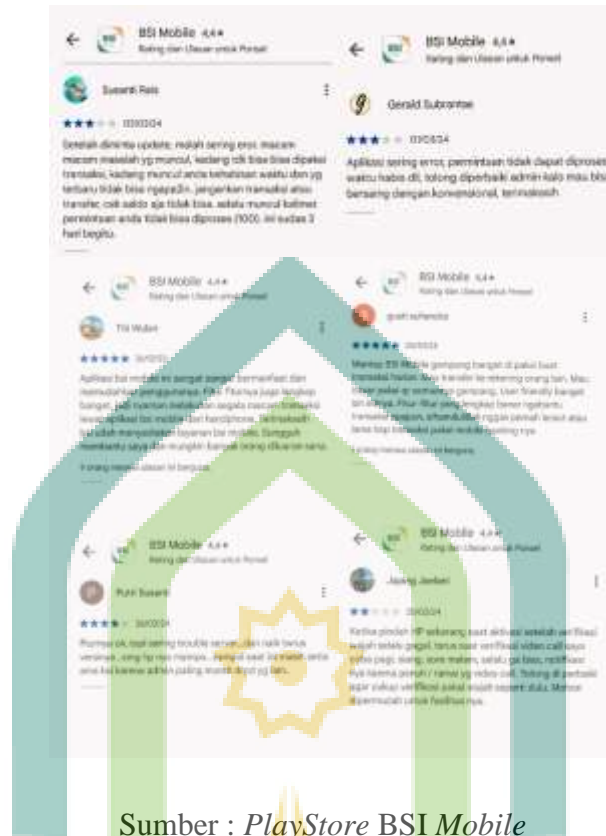


Sumber : PlayStore BSI Mobile (09 Maret 2024) Pukul 14.15

Dari gambar diatas, terlihat bahwa jumlah pengguna BSI *Mobile* tanggal 9 Maret 2024 akan mencapai lebih dari 10 juta pengguna dengan ranting 3+. Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan ini menjadi masalah penelitian. Apakah karena teknologi informasi yang semakin berkembang, apa karena kemudahan penggunaannya, atau karena kepercayaan merek (*brand trust*) yang menarik nasabah menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Namun, dalam menggunakan layanan bertransaksi melalui ponsel sering kali menghadapi masalah, seperti yang ditunjukkan oleh banyak ulasan pelanggan tentang layanan *mobile banking* di playstore.

Gambar 1.2
Keluhan Pengguna BSI Mobile di PlayStore



Review dari Playstore memaparkan bahwa banyaknya pengguna BSI mobile mengeluhkan mengenai pelayanan BSI mobile, di mulai dari pengaksesan fitur yang sering error dan berbelit, susah dalam melakukan registrasi akun, aplikasinya yang trouble, adanya transaksi yang gagal tetapi saldo terpotong, belum adanya fitur yang di inginkan nasabah serta lain sebagainya.

Sedangkan pada tahun 2023 tepatnya bulan Mei, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mengalami serangan siber yang cukup serius. Sehingga mengakibatkan seluruh layanan perbankan ATM maupun *mobile banking* tidak bisa digunakan dan adanya peretasan data yang mengakibatkan kebocoran data

para nasabah BSI. Data pribadi dari sejumlah nasabahnya dilaporkan bocor, memicu kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi nasabah. Insiden tersebut menyoroti pentingnya perlindungan data dalam sektor perbankan, terutama di era digital saat ini. BSI diharapkan untuk meningkatkan sistem keamanan dan perlindungan data mereka sebagai respons terhadap insiden tersebut (Rangga & Sukmana, 2023).

Berlandaskan penelitian, peneliti mengambil studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda yang mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya, namun minat nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI *mobile* masih tergolong rendah, hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu banyak nasabah yang belum menggunakan HP android dan jaringan yang kurang memadai, selain itu nasabah masih menganggap menggunakan *mobile banking* itu ribet serta beresiko. Hal ini terlihat dari banyaknya nasabah yang lebih memilih untuk datang langsung ke bank atau ATM dibandingkan menggunakan *mobile banking* (Imaniah, 2024).

BSI KC Pekalongan Pemuda adalah salah satu kantor cabang di kawasan Kota Pekalongan yang dikenal dengan banyaknya aset sehingga dapat menarik perhatian di kalangan masyarakat Pekalongan dan sekitarnya. Jumlah nasabah yang meningkat setiap tahun menunjukkan kemajuan perusahaan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2020	35.000	BNIS
2021	45.500	BSI
2022	48.500	BSI
2023	54.933	BSI

Sumber : Zuhrofial Imaniah, 2024

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda pada tahun 2020 sebanyak 35.000 nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 24% menjadi 45.500 nasabah, pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali sebesar 26% menjadi 48.500 nasabah, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 29% menjadi 54.933 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KC Pekalongan Pemuda semakin diminati setiap tahunnya oleh masyarakat Pekalongan dan sekitarnya. BSI KC Pekalongan Pemuda melayani pembukaan rekening baru, setor dana, penarikan uang tabungan, cek saldo, pegajuan pinjaman, dan ATM BSI. Selain itu, mempunyai keunggulan yaitu telah memenuhi konsep syariah pada produk dan juga layanan sistem digital dan dapat diakses dengan mudah karena jumlah nasabah yang banyak. BSI KC Pekalongan Pemuda memberikan layanan perpindahan rekening EX BNIS kepada 35.000 nasabah (Yusuf, 2023).

Penelitian yang telah di lakukan oleh Afriani (2019) tentang pengaruh persepsi risiko dan persepsi teknologi informasi terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (studi kasus pada nasabah bank BRI Syariah KCP Ngawi) menemukan hasil bahwasanya variabel persepsi risiko dan persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah

menggunakan *mobile banking* pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Namun hingga saat ini peneliti belum menemukan penelitian yang secara spesifik menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara teknologi informasi dengan minat nasabah. Oleh karena itu, kini peneliti mencoba menguji hubungan kedua variabel tersebut dengan pengambilan objek riset penelitian yang berasal dari nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Menurut penelitian Pitaloka (2022) pengaruh efisiensi, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan layanan tarik tunai tanpa kartu Bank Syariah Indonesia, kemudahan penggunaan mempengaruhi minat nasabah secara signifikan. Namun, bertentangan dengan penelitian N. Nurdin *et al.*, (2020) menunjukan bahwa kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi minat pelanggan secara signifikan.

Sedangkan menurut penelitian Imam (2021) pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* jenius menghasilkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian Natsir & Ernawati (2020) menunjukan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya penemuan *research gap* diatas yang menunjukan bahwa masih adanya perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya yang didukung oleh temuan kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi,

Kemudahan Penggunaan, Dan *Brand trust* Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda?
4. Apakah persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di kalangan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di kalangan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di kalangan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan *brand trust* secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di kalangan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai studi perbankan syariah sebagai bagian dari ekonomi syariah, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai persepsi teknologi informasi, Kemudahan penggunaan, dan *brand trust* untuk kepentingan transaksi menggunakan *mobile banking* bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumber ilmu baru yang dapat digunakan sebagai referensi khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terutama Program Studi Perbankan Syariah.

b. Bagi Bank Syariah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia khususnya dalam mengembangkan teknologi sehingga dapat menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) yang dapat menimbulkan minat nasabah dalam menggunakan teknologi *mobile banking*.

c. Bagi Nasabah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu nasabah perbankan syariah Indonesia dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *mobile banking*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penulisan, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mempermudah peneliti dan memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang sedang diteliti. Berikut ini adalah sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab pertama menguraikan dan menjelaskan latar belakang yang menjadi dasar penelitian, kemudian menguraikan masalah yang akan diteliti, menjelaskan tujuan penelitian, dan menjelaskan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab kedua memaparkan teori mengenai minat, persepsi terhadap teknologi informasi, kemudahan penggunaan, *brand trust*, telaah pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ketiga mencakup berbagai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Pada bab empat berisi penyajian dan pembahasan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP. Pada bab lima adalah bagian terakhir. Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan *brand trust* terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Hal ini diperoleh dari hasil olah data pada variabel persepsi teknologi informasi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,947 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Hal ini diperoleh dari hasil olah data pada variabel kemudahan penggunaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,271 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan demikian maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Hal ini diperoleh dari hasil olah data pada variabel *brand trust* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,933 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $43,037 > 2,699$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 dengan persepsi teknologi informasi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan *brand trust* (X_3) terhadap minat bertransaksi (Y) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56%.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, namun tentunya masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan *brand trust* sehingga memungkinkan variabel yang lain dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Peneliti saat mengumpulkan data penelitian menggunakan metode survei, mencari responden dengan menyebarkan

kuesioner secara offline yang dapat diisi secara langsung. Namun metode yang dilakukan memiliki kelemahan dimana terdapat responden yang asal-asalan dalam melakukan pengisian kuesioner.

C. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Secara keseluruhan persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan *brand trust* terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga variabel ini perlu diperhatikan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda dalam meningkatkan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Selain itu BSI KC Pekalongan Pemuda harus lebih meningkatkan kembali layanan bantuan, karena masih banyak nasabah atau pengguna yang belum mengerti tentang cara kerja ataupun penggunaan aplikasi tersebut, kemudian saran yang terakhir memberikan edukasi kepada nasabah yang baru membuka rekening untuk menginformasikan tentang seputar layanan *mobile banking*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan *brand trust* memberikan sumbangan sebesar 56% dalam menerangkan variabel minat bertransaksi. Sementara sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan

menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (2012). *Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Adha, W. (2020). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Virtual Account Pada Pembayaran Premi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Afriani, S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Ngawi). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ponorogo.
- Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Abdul, J., & Noval, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <https://www.neliti.com/publications/133919/analisa-pengaruh-brand-image-brand-trust-dan-economic-benefit-terhadap-niat-pembelian>.
- Delila, A. G., & Silvia, V. (2024). Peran Penggunaan Bsi Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Modern. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 237–246. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8514>
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1), 1–11.
- Dwita Febrianti, Sella Azara Lailatul Hidayah, Abdullah, Nadia Fathurrahmi Lawita. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Pendidikan Tambusai* (5)2

- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan. Vol.1. No.2.*
- Fitriyani. (2021). *Pengaruh Teknologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian. Skripsi.* Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdiah, & Likdanawati. (2021). Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis, 10(1)*, 1–8.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(1)*, 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Imam, M. I. (2021). *pengaruh brand image, brand trust, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi layanan mobile banking jenius.* Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Imaniah, Z. (2024). *Wawancara Data Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.*
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Julia, M., & Masyrurroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4)*, 383–395. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 112.*

- Lestari, D. R. (2021). Pengaruh resiko terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking pada Bank Syariah Indonesia. In *Jurnal Bingkai Ekonomi: Vol. Vol.12* (Issue 13).
- Marlina, L. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya*. 7(1), 78–84.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Ningrum, R. (2020). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>. *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu*.
- Nisa, A., & Renata, D. (2018). Analisis Minat Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling Afiatin Nisa 1 , Dian Renata 1 1. *Konseli: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 05(2), 119–130.
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. In *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syaria*. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://www.bi.go.id>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Octaviansyah, I. (2019). *Analisi pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, dan fitur layanan terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking (studi kasus pada nasabah bank BCA)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oktarina. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di bpr sejahtera batam*. Universitas Putera Batam.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>

- Pitaloka, D. A. (2022). Pengaruh Efisiensi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Tarik Tunai Tanpa Kartu Bank Syariah Indonesia. *Skripsi. Surakarta: UIN Raden Mas Said*, 1–121.
- Prastyo, L. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile banking BRI Syariah (Studi Pada Mahasiswa Unisa)*”.
- Pratiwi, E. F. D., Subekti, I., & Fuad, A. F. (2017). Determinan Perilaku Nasabah Pengguna Mobile Banking: Model Decomposed Theory of Planned Behavior. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(3), 378. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i3.1775>
- Rangga, R. A., & Sukmana, Y. (2023). *Perjalanan Kasus BSI, dari Gangguan Layanan sampai “Hacker” Minta Tebusan*. <https://money.kompas.com/read/2023/05/17/072027926/perjalanan-kasus-bsi-dari-gangguan-layanan-sampai-hacker-minta-tebusan?page=all>
- Renaldi, W. (2021). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BNI Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. In *Skripsi*.
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed)*. In *Data Kualitatif*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyati, & Cholil, M. (2017). Aplikasi Technology Acceptance Model pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(1), 81–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/jbm.v17i1.12308>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Totok Rudianto, Mislinawati, & Glarian Tri Audi. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektokrat Aceh). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(2), 125–133. <https://doi.org/10.33059/jensi.v4i2.2891>

- Ulya, M. M. (2020). *Pengaruh Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. 128.
- Wikamorys, Dian Anggraini, and Thinni Nurul Rochmach. 2017. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak." *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5(1).
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Yoni, Nadia, P. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Bni Syariah Kantor Cabang Kota Madiun*.
- Yudin, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kc 3 Palangka Raya. In *Skripsi*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3632/>
- Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*. 15(1), 59–74.
- Zidni Farkhan, M., & Suwandari, L. S. (2020). *International Sustainable Competitiveness Advantage 2020 Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable*. 2009, 684–693.