

Pengaruh Persepsi, Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Provinsi Jambi)

Nadhilah Putri Riani¹, Lucky Enggrani Fitri², & Muhammad Roihan³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: nadhilap2@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi, kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan mobile banking bank syariah di provinsi jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah masyarakat di Provinsi Jambi tahun 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling dari jumlah populasi yang ada. Menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan hasil 97 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data hasil kuesioner diolah menggunakan analisis *Partical Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan mobile banking bank syariah di provinsi jambi. Variabel kualitas informasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan layanan mobile banking bank syariah di provinsi jambi.

Kata kunci : Persepsi, kemudahan, kualitas informasi, mobile banking syariah

Pendahuluan

Teknologi informasi atau dalam bahasa aslinya *information technology* merupakan penjabaran dari teknologi baru. Hal ini dimaksudkan karena setiap berbicara mengenai teknologi informasi, maka yang menjadi pokok bahasan adalah perangkat yang menggunakan mesin mikro atau perangkat mini. Teknologi informasi dapat dimaksudkan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran dan pemanfaatan suatu informasi.

Bank syariah melakukan proses transaksi mengikuti perkembangan zaman guna selaras dengan perkembangan zaman serta dapat menyederhanakan transaksi nasabahnya. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip kemudahan yang ditegaskan dalam Al-Qur'an. Layanan mobile banking membantu mempermudah sebagian masyarakat dalam menjalankan transaksi dengan adanya layanan mobile banking ini mempermudah sebagian masyarakat untuk melakukan proses transaksi. Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Q.S An-nisa ayat 28 yang berbunyi sebagai berikut:

"Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah"

Maksud dari ayat diatas dan tafsir yang telah disebutkan, dengan adanya *mobile banking*, Allah selalu memberikan fasilitas yang mempermudah bagi hamba-hamba-Nya. Dalam konteks penggunaan *mobile banking* ini memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan ponsel, tanpa harus mengunjungi ATM yang

mungkin jaraknya cukup jauh. Allah telah dengan jelas menggaris bawahi bahwa setiap kesulitan akan diikuti oleh kemudahan seiring berlalunya waktu, dan perkembangan teknologi yang pesat semakin mempermudah aktivitas masyarakat. Bukan hanya sektor teknologi perbankan syariah yang mengalami pertumbuhan pesat, tetapi juga peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mendorong kemajuan dan perkembangan dunia bisnis.

Peningkatan dan pengembangan kualitas *mobile banking* dalam bank syariah harus melibatkan analisis terhadap faktor-faktor yang mungkin memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan fasilitas yang telah diberikan oleh bank. Setiap nasabah harus memahami faktor-faktor tersebut, sehingga layanan *mobile banking* di bank syariah dapat memberikan manfaat maksimal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar maupun nasabah bank itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti memilih masyarakat sebagai obyek penelitian untuk mewakili masyarakat dari kalangan anak muda hingga tua. Masyarakat yang dipilih adalah Masyarakat Provinsi Jambi baik yang tinggal menetap atau hanya sementara. Berikut adalah Data Jumlah Penduduk Provinsi Jambi.

Tabel 1. Data Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi

No	Wilayah	Tahun 2023 (Ribuan Jiwa)
1.	Kerinci	255,1
2.	Merangin	368,4
3.	Sarolangun	302,2
4.	Batang Hari	312,7
5.	Muaro Jambi	418,8
6.	Tanjung Jabung Timur	236,7
7.	Tanjung Jabung Barat	330,5
8.	Tebo	350,8
9.	Bungo	376,4
10.	Kota Jambi	627,8
11.	Kota Sungai Penuh	99,8
	Total	3.679,2

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Dari tabel 1.1 jumlah penduduk Provinsi Jambi di setiap Kabupaten/Kota yang ada di wilayah Provinsi Jambi dalam satuan ribuan jiwa.

Kelompok nasabah yang juga harus diperhatikan oleh bank dalam menggunakan *mobile banking* adalah masyarakat. Masyarakat merupakan sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki sistem tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam

lingkungannya serta merupakan kelompok dari umur muda hingga tua yang merupakan pengguna aktif perangkat aplikasi *mobile banking*. Sebagai nasabah, individu dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi minatnya dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Tinjauan Literatur

Minat

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang alafatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan.

Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang kompleks yang dapat memberikan gambaran yang unik tentang dunia yang sangat berbeda dengan realitanya (Muchlas, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu cara pandang seseorang untuk menyimpulkan sesuatu yang dilihat, didengar atau dirasakan.

Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Yang mana dapat memudahkan suatu pekerjaan dari setiap penggunanya. Dirasa dapat menghemat tenaga, biaya dan waktu atas penggunaan objek tertentu. Meskipun pendapat seseorang berbeda-beda mengenai kemudahan, salah satunya kemudahan dalam penggunaan layanan *m-banking*, dengan adanya aplikasi ini dapat memudahkan setiap transaksi perbankan.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi informasi tentang spesifikasi produk oleh pelanggan dan merupakan tahap kritis yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas informasi merupakan pemberian informasi secara konsisten yang akan dapat memenuhi syarat dan harapan publik yang membutuhkan informasi untuk melakukan suatu penggunaan atau pembelian produk dan jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel yang diteliti mengenai Minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* melalui percobaan hipotesis. Populasi penelitian ini yaitu sampel dari masyarakat di Provinsi Jambi, dengan total populasi secara keseluruhan sebesar 3.679,2 orang (ribu jiwa). Metode yang dipakai untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. Penelitian ini memakai teknik *Simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu suatu teknik dimana peneliti memutuskan untuk mengambil sampel secara acak dari suatu populasi

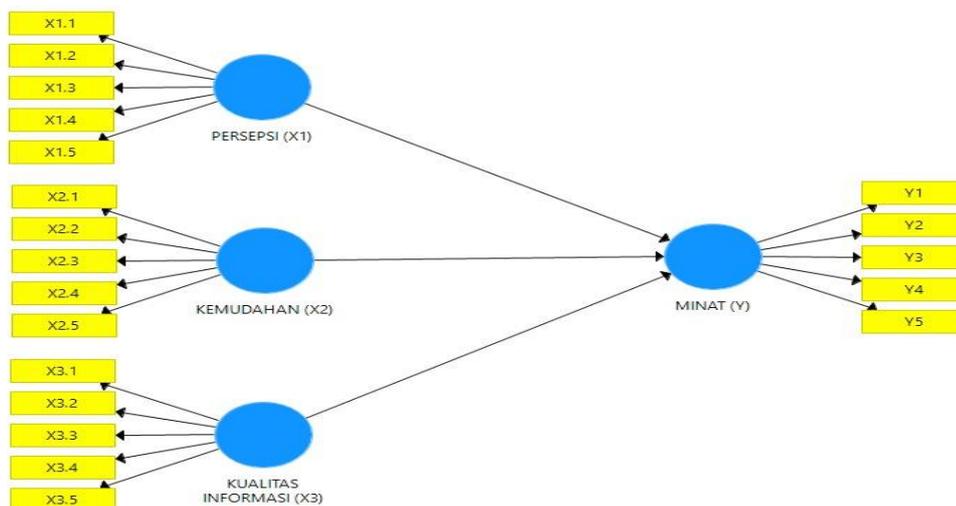
yang tinggi tanpa mempertimbangkan generalisasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan 97 responden terpilih menjadi sampel penelitian. pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk kuesioner. Data Primer dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian dengan berbagai mekanisme, seperti wawancara, observasi dan penyebaran kuisisioner. Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, modul, laporan, jurnal, artikel dan lainnya. Jenis data yang diperoleh dari beberapa literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diteliti oleh peneliti, seperti Al-Quran, jurnal, dan buku.

Pada penelitian ini menggunakan software Smart-PLS untuk mengolah data. Partial Least Square (PLS) yang didefinisikan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2015) dalam penelitian (Dewi, 2023) adalah metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa konstruk independen dan dependen. Ketika masalah data tertentu muncul, PLS adalah teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan evaluasi model pengukuran responden tentang perilaku konsumtif, dimana indikator-indikator yang digunakan harus valid dan reliabel. Berikut adalah bentuk daigram jalur peancangan *outer model* dan *inner model* pada penelitian ini.

Gambar 1. Outer Model dan Inner Model



Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Uji Validitas

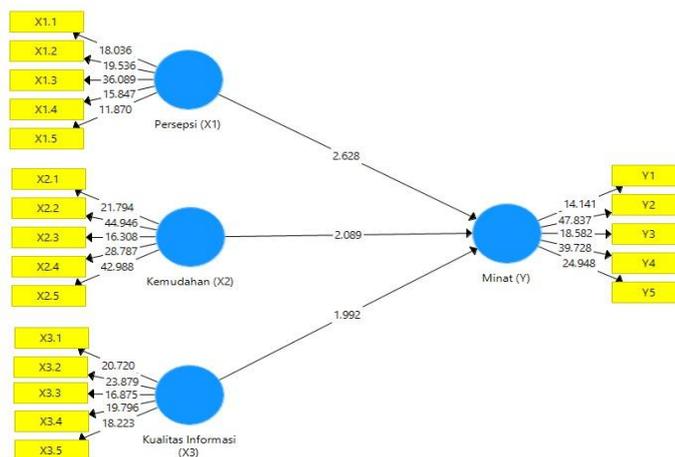
Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan mamou menghasilkan sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali (2016) uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap konstruk. Sebuah variabel dapat dinyatakan validitas

yang baik terhadap variabel latennya apabila standar *loading factor* $\geq 0,70$ (Lestari, N. I., 2022).

Convergent validity

Nilai *loading factor* dinyatakan tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Gambar 2. Outer Model



Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Adapun tabel *outer loading* hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*:

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Persepsi	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0.870	Valid
	X1.2	0.899	Valid
	X1.3	0.930	Valid
	X1.4	0.800	Valid
	X1.5	0.801	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0.852	Valid
	X2.2	0.938	Valid
	X2.3	0.870	Valid
	X2.4	0.899	Valid
	X2.5	0.935	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0.852	Valid
	X3.2	0.896	Valid
	X3.3	0.902	Valid
	X3.4	0.888	Valid
	X3.5	0.863	Valid
Minat (Y)	Y1	0.819	Valid
	Y2	0.941	Valid
	Y3	0.834	Valid
	Y4	0.931	Valid
	Y5	0.885	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS yang disajikan pada tabel 5.1 Diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini nilai outer loading nya berada diangka > 0,70. Indikator yang memiliki nilai outer loading > 0,70 diartikan bahwa indikator pada varibel tersebut dinyatakan memenuhi syarat Convergent Validity dalam kategori memadai dan baik, sehingga penelitian ini biasdilanjutkan untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* faktor semua indikator beradadiatas 0,7 dengan rentang angka 0,800 - 0,938 sehingga disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan indikator valid untuk digunakan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara untuk menguji validitasdiskriminan yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang baik apabila nilai *cross loading* harus >0,70 dari tiap-tiap indikator pada sebuah variabel laten. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan atau pengujian *Discriminant Validity* :

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.870	0.299	0.200	0.282
X1.2	0.899	0.367	0.209	0.310
X1.3	0.930	0.379	0.271	0.315
X1.4	0.800	0.387	0.273	0.348
X1.5	0.801	0.274	0.225	0.288
X2.1	0.349	0.852	0.232	0.358
X2.2	0.360	0.938	0.368	0.323
X2.3	0.346	0.870	0.339	0.259
X2.4	0.377	0.899	0.379	0.333
X2.5	0.367	0.935	0.361	0.300
X3.1	0.289	0.421	0.852	0.243
X3.2	0.270	0.287	0.896	0.280
X3.3	0.255	0.345	0.902	0.218
X3.4	0.218	0.271	0.888	0.238
X3.5	0.195	0.317	0.863	0.316
Y1	0.356	0.324	0.195	0.819

Y2	0.292	0.337	0.262	0.941
Y3	0.361	0.308	0.279	0.834
Y4	0.292	0.301	0.299	0.931
Y5	0.283	0.288	0.286	0.885

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan data tabel 5.2 diatas pengujian *discriminant validity* dengan metode *cross loading* didapatkan hasil indikator dari variabel Persepsi (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) dan Minat (Y) memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibanding indikator terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* semua indikator konstraknya lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahanan *discriminant validity*.

Setelah *discriminant validity* ada metode selanjutnya yaitu *Fornell-Larkcer Criterion*. Dalam *Fornell-Larkcer Criterion* hal yang dilakukan adalah membandingkan kolerasi konstuk dengan korelasi model lainnya dan akar kuadrat dari AVE setiap masing-masing konstruk dengan koefisien korelasi harus lebih besar dari akar AVE. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Tabel Nilai *Fornel-Lacker Criterion*

Variabel	Persepsi (X1)	Kemudahan (X2)	Kualitas Informasi (X3)	Minat (Y)
Persepsi (X1)	0.861			
Kemudahan (X2)	0.401	0.899		
Kualitas Informasi (X3)	0.276	0.371	0.881	
Minat (Y)	0.361	0.354	0.300	0.883

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan smart PLS 3, 2024

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan *Fornell Lacker* pada tabel 5.3 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel Persepsi, Kemudahan, Kualitas Informasi, Minat lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil *Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan nilai terendah adalah Persepsi sebesar 0,861 serta nilai terbesar adalah Kemudahan sebesar 0,899.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuisioner dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Avarage Variance Extracted (AVE)*.

Berikut disajikan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel:

Tabel 5. Composite Reability

	Reliabilitas Komposit
Persepsi (X1)	0.935
Kemdahan (X2)	0.955

Kualitas Informasi (X3)	0.945
Minat (Y)	0.946

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.10, ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,9. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur empat variabel.

Berikut disajikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing masing variabel :

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi (X1)	0.912
Kemudahan (X2)	0.941
Kualitas Informasi (X3)	0.928
Minat (Y)	0.929

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70, Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.5 , ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

Tabel 7. Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Persepsi (X1)	0.742
Kemudahan (X2)	0.809
Kualitas Informasi (X3)	0.775
Minat (Y)	0.780

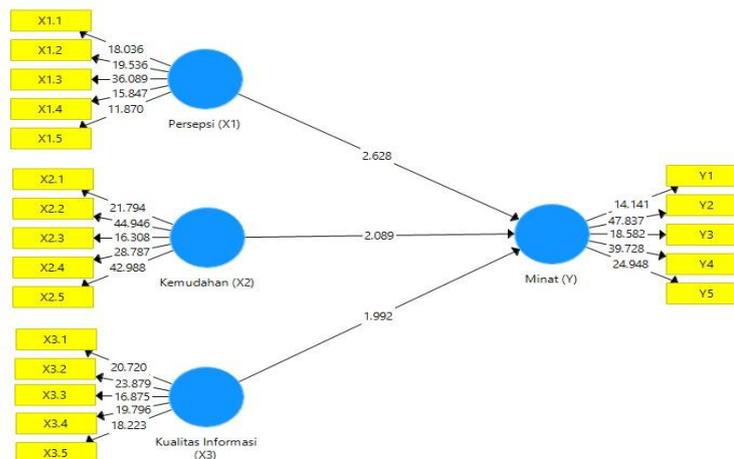
Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0,50. Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,50 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Semua indikator dapat mencerminkan keempat variabel yang diukur. Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian *Inner model* (model struktural) merupakan pengembangan model berbasis konsep dari teori untuk menganalisis hubungan variabel eksogen dan variabel endogen yang dijabarkan dalam kerangka konseptual (Arifin, et al, 2023). Adapun tahap pengujian model struktural yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

Gambar 3. Inner Model (Model Struktural)



Sumber : Data diolah oleh penulis dengan SmartPLS 3, 2024

Pada hasil gambar Menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* yang paling tinggi ditunjukkan dngan pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat yaitu 0,296. Sedangkan nilai *Path Coefficient* paling rendah ditunjukkan pada kemudahan dalam penggunaan layanan *mobile banking* terhadap minat masyarakat yaitu 0,136. Dalam model penelitian ini apabila semakin besar nilai *Path Coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai R-Square (R²)

Adapun nilai pada *R-Square* dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 8. Tabel Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat (Y)	0.204	0.179

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Dari hasil tabel Menunjukkan bahwa nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,204 dipersentasekan sebesar 20,4%. Dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 20,4% dan 79,6% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Effect Size (F-Square)

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh parsial masing-masing variabel. Adapun interpretasi mengenai nilai *F-Square* menurut Ghazali (2018) dalam penelitian (Arifin et al., 2023) adalah sebagai berikut.

- 1) Jika *F-Square* bernilai $\geq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Jika *F-Square* bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh medium/sedang.

3) Jika *F-Square* bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh lemah.

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

Variabel	Minat (Y)	Keterangan
PERSEPSI (X1)	0.058	Kuat
KEMUDAHAN (X2)	0.027	Lemah
KUALITAS INFORMASI (X3)	0.038	Sedang

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS3, 2024

Dari hasil tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai f^2 variabel persepsi memiliki nilai 0,058, artinya variabel persepsi memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap variabel minat. Nilai f^2 variabel kemudahan memiliki nilai 0,027, artinya variabel kemudahan memiliki pengaruh parsial yang lemah dan nilai f^2 variabel kualitas informasi memiliki nilai 0,038, artinya variabel kualitas informasi memiliki pengaruh parsial yang sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dengan melihat nilai *path coefficient* atau inner model. Untuk melihat tingkat signifikansi keterdukungan hipotesis dapat melakukan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Apabila *t-statistic* lebih tinggi dibanding *t-table* maka hipotesis terdukung, dengan tingkat keyakinan 95% (alpha 5% atau 0,05) maka nilai t-tabel untuk hipotesis (Two-tailed) yaitu $\geq 1,96$ (Margaretta Panjaitan, 2023). Adapun hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 10. Path Coefficient

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
PERSEPSI -> MINAT	0.237	0.243	0.093	2.536	0.012
KEMUDAHAN -> MINAT	0.200	0.200	0.095	2.093	0.037
KUALITAS INFORMASI -> MINAT	0.160	0.175	0.080	2.001	0.046

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan Smart PLS 3, tiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada kasus inidilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Dengan pengujian *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimakan masalah terhadap ketidak normalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan *Smart PLS* metode *bootstrapping* yakni sebagai berikut.

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Syariah di Provinsi Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,237 dan nilai *t statistik* $2.536 > 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi

berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Maka H1 diterima dan H0 ditolak karena t statistik lebih besar dari 1,96 (T -table) dan nilai P -value lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Syariah di Provinsi Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,200 dan nilai t statistik 2.093 > 1,96 dengan tingkat signifikan (P -value) sebesar 0,037 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Maka H2 diterima dan H0 ditolak karena t statistik lebih besar dari 1,96 (T -table) dan nilai P -value lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Syariah di Provinsi Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,160 dan nilai t -statistik 2.001 > 1,96 dengan tingkat signifikan (P -value) sebesar 0,046 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Maka H3 diterima dan H0 ditolak. karena t -statistik lebih besar dari 1,96 (t -table) dan nilai P -value lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Syariah di Provinsi Jambi

Dari hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai F-hitung adalah 8,5 > f-tabel yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat. Maka H4 diterima dan H0 ditolak. Selain itu nilai R -Square diperoleh sebesar 0,204 dipersentasekan sebesar 20,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 20,4% dan 79,6% dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

Uji Dominan

Dalam penelitian uji variabel dominan nilai yang diperoleh yaitu :

Tabel 11. Uji Variabel Dominan

	T Statistik ($ O/STDEV $)
Persepsi	2.536
Kemudahan	2.093
Kuslitas Informasi	2.001

Sumber : Pengolahan data oleh penulis menggunakan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Variabel Persepsi yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Persepsi lebih banyak berpengaruh dibandingkan dengan variabel Kemudahan dan Kualitas Informasi.

Pembahasan hasil penelitian

Dalam penelitian ini, 97 responden berpartisipasi untuk menyampaikan pandangan mereka tentang hubungan dan dampak pengaruh persepsi (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* syariah (Y), terutama pada masyarakat di provinsi Jambi.

Fokus penelitian ini adalah pada masyarakat yang tinggal di provinsi Jambi. Persepsi (X1) mencakup pandangan dan sikap masyarakat terhadap *mobile banking* syariah, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Kemudahan (X2) meliputi aspek-aspek seperti kemudahan akses, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kecepatan transaksi. Sementara itu, kualitas informasi (X3) mencakup keakuratan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disediakan oleh layanan *mobile banking* syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap minat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* syariah, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengembang layanan keuangan syariah dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas layanan mereka di provinsi Jambi.

Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa persepsi, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah di provinsi Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiya (2020) menemukan hasil yang sama yaitu persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat dalam penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah. Artinya semakin tinggi persepsi pada masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat minat masyarakat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariati (2021) bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Persepsi, kemudahan, dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor kunci yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Provinsi Jambi untuk menggunakan layanan *m-banking* syariah. Dalam konteks ini, persepsi mengacu pada pandangan dan pemahaman masyarakat tentang manfaat, keunggulan, dan risiko yang terkait dengan *m-banking* syariah. Persepsi yang positif akan terbentuk ketika masyarakat merasa bahwa layanan ini aman, efisien, dan memberikan nilai tambah dibandingkan layanan perbankan konvensional. Misalnya, jika masyarakat merasa bahwa *m-banking* syariah dapat memudahkan transaksi sehari-hari tanpa harus mengunjungi bank secara langsung, mereka akan cenderung lebih berminat untuk mencobanya. Selain itu, persepsi tentang efisiensi juga krusial; jika nasabah percaya bahwa *m-banking* syariah dapat menghemat waktu dan usaha mereka dibandingkan dengan metode perbankan tradisional, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya.

Kesimpulan

Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Provinsi Jambi dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Provinsi Jambi dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah. Kualitas Informasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Provinsi Jambi dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah. Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Provinsi Jambi dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Al-Arba'a. (2020). Perbankan Ekonomi syariah. *Perbankan Ekonomi Syariah*.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Asnawi, J. A. C. dan N. (2021). *Peningkatan Tekonologi Perbankan*.
- Bank Indonesia. (2007). *Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum*. Direktorat Penelitian Dan Pengaturan Perbankan.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan Dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (E-Money) Pada Aplikasi OVO Dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII). *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Universitas diponogoro, 20.
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2015). Analisis Atas Praktek TAM Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–9.
- Harish, I. N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), 17.
- Istiarni, P. E. D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. 2019. http://eprints.undip.ac.id/43012/1/11_ISTIARNI.pdf
- Jogiyanto. (2007). *Definisi Kemudahan*. *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Andi (ed.)).

- Laras. (2020). *Penerimaan Mobile Banking Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah & Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 45.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekonomi, Keuangan Dan Bsinis*, 7 (2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- (LSPP), I. B. I. (IBI) dan L. S. P. P. (2014). *Mengenal Operasional Perbankan 1*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Margaretta Panjaitan, W. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-Wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun 2021)*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/43663>
- Meylina, P. Z. E. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kot Mataram*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Muchlas, M. (2019). *Perilaku Organisasi*. Gadjah Mada University Press.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Press.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, IX NO.2, 1–10.