

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM
MELAKUKAN TRANSAKSI MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE*
*BANKING***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Alfira Auliana
NIM. 4032019079



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445 H/2024 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi
Kemanfaatan Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi
Menggunakan Layanan *Mobile Banking***

Oleh:

Alfira Auliana
NIM. 4032019079

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

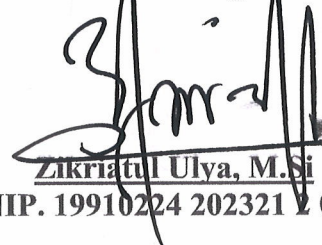
Langsa, Juni 2024

Pembimbing I



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 2019 03 2 010

Pembimbing II



Zikriatul Ulya, M.Si
NIP. 19910224 202321 1 042

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 2019 03 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking* ” Atas Nama **Alfira Auliana** dengan NIM. **4032019079** Program Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 5 Agustus 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 23 Agustus 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Ade Fadillah FW Pospds, MA
NIP. 19880407 2019 03 2 010

Penguji II

Zikriatu Ulya, M.Si
NIP. 19910224 202321 2 042

Penguji III

Yusmami, M.A
NIP. 197303 181995 1 001

Penguji IV

Rafiza Zuliani, M.Sh
NIDN. 2026068904

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfira Auliana
NIM : 4032019079
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 29-07-2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Nasional Dusun Bersama Langsa Kota.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Juni 2024

Yang membuat pernyataan

A 20,000 Rupiah revenue stamp (Metera Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '20 METERA TEMPEL', and the serial number '85606ALX271391819'.

Alfira Auliana.

MOTTO

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

ABSTRAK

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* seperti literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara literasi keuangan digital, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia sebanyak 45.000. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Persepsi Kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,0033 < 0,05$

Kata Kunci : Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan dan Keputusan.

ABSTRACT

This research aims to determine the direct and indirect influence between digital financial literacy, perceived convenience and perceived usefulness on trust in carrying out transactions using mobile banking services. The type of research used in this thesis is a quantitative approach. The population in this study was all 45,000 employees of Bank Syariah Indonesia. The sample taken in this research was 100 respondents using the Slovin formula. The research results show that digital financial literacy has a positive and significant influence on trust in using mobile banking services with a significance value of $0.000 < 0.05$. Perceived convenience has a positive and significant influence on confidence in using mobile banking services with a significance value of $0.003 < 0.05$. Perceived usefulness has a positive and significant influence on confidence in using mobile banking services with a significance value of $0.004 < 0.05$. Digital financial literacy has a positive and significant influence on the decision to use mobile banking services with a significance value of $0.024 < 0.05$. Perceived convenience has a positive and significant influence on the decision to use mobile banking services with a significance value of $0.002 < 0.05$. Perceived usefulness has a positive and significant influence on the decision to use mobile banking services with a significance value of $0.003 < 0.05$. Trust has a positive and significant influence on the decision to use mobile banking services with a significance value of $0.001 < 0.05$. Digital financial literacy has an indirect effect on decisions through trust in using mobile banking services with a significance value of $0.009 < 0.05$. Perception of convenience indirectly influences decisions through trust in using mobile banking services with a significance value of $0.048 < 0.05$. Perceived usefulness has an indirect effect on decisions through trust in using mobile banking services with a significance value of $0.0033 < 0.05$

Keywords: *Digital Financial Literacy, Perception of Ease, Perception of Usefulness, Trust and Decisions*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*** ” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan

juga sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Zikriatul Ulya M.Si selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Alfira Auliana

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	7
1.3. Identifikasi Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Penjelasan Istilah	12
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	15
2.2. <i>Electronic Mobile Banking</i>	18
2.3. Literasi Keuangan Digital.....	21
2.3.1. Pengertian Literasi Keuangan Digital.....	21
2.3.2. Indikator Literasi Keuangan Digital	23
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Digital	24
2.4. Persepsi Kemudahan.....	25
2.4.1. Pengertian Persepsi Kemudahan.....	25
2.4.2. Indikator Persepsi Kemudahan	26
2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan	27
2.5. Persepsi Kemanfaatan.....	28
2.5.1. Pengertian Persepsi Kemanfaatan.....	28
2.5.2. Indikator Persepsi Kemanfaatan	29
2.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemanfaatan	30
2.6. Kepercayaan	31
2.6.1. Pengertian Kepercayaan	31
2.6.2. Indikator Kepercayaan.....	32
2.6.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	33
2.7. Keputusan	34
2.7.1. Pengertian Keputusan	34
2.7.2. Indikator Keputusan.....	36

2.7.3.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	38
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	40
2.9.	Kerangka Teori.....	47
2.10.	Hipotesis.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis dan sifat penelitian.....	51
3.2.	Waktu penelitian.....	51
3.3.	Popualasi dan sampel.....	51
3.4.	Teknik pengumpulan data.....	53
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.6.	Definisi operasional.....	55
3.7.	Teknik analisis data.....	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden.....	63
4.1.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	65
4.1.4	Hasil Pengukuran <i>Outler Model</i>	72
4.1.5	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	77
4.2.	Pembahasan.....	84
4.2.1	Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	84
4.2.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	86
4.2.3	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	88
4.2.4	Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Langsung Terhadap Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	89
4.2.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Langsung Terhadap Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	91
4.2.6	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Langsung Terhadap Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	93
4.2.7	Pengaruh Kepercayaan Secara Langsung Terhadap Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	94
4.2.8	Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Melalui Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	96
4.2.9	Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Tidak	

Langsung Terhadap Keputusan Melalui Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	99
4.2.10 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Tidak Langsung Berpengaruh Secara Terhadap Keputusan Melalui Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4.4 Tabel Pengukuran Interval	65
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Variabel.....	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Literasi Keuangan Digital.....	66
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Kemudahan	67
Tabel 4.8 Karakteristik responden Berdasarkan Persepsi Kemanfaatan	68
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepercayaan	69
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjust R-Square</i>	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F Square	78
Tabel 4.16 <i>Estimate ForPath Corfficients</i> Secara Langsung.....	80
Tabel 4.17 <i>Estimate ForPath Corfficients</i> Secara Tidak Langsung	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0, teknologi sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia sehingga sebagian besar dari aktivitas manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Teknologi merupakan alat yang mempermudah manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Berbagai inovasi baru bermunculan di bidang teknologi digital mulai dari perangkat keras, perangkat lunak hingga perangkat pendukung lainnya. Perkembangan teknologi digital dibuktikan dengan penggunaan *gadget* dan internet yang didukung oleh berbagai aplikasi canggih.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna Internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia sebesar 246,16 juta jiwa adalah pengguna Internet.¹ Data tersebut menunjukkan bahwa teknologi sangat membantu seluruh masyarakat Indonesia dalam berbagai kegiatan salah satunya adalah kegiatan perekonomian terutama pada bidang jasa keuangan perbankan.

Saat ini, fenomena inovasi pada industri perbankan merubah pandangan industri secara global. Akibat perubahan-perubahan tersebut, muncul sebuah fenomena baru, yaitu keuangan yang dahulu bersifat konvensional berubah

¹ Penetrasi Pengguna Internet, *Situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Website: <https://www.apji.or.id> (diakses 24 Januari 2024 pukul 10.00 Wib)

menjadi digital. Sebagai perantara keuangan masyarakat, perbankan harus meningkatkan fungsi-fungsinya melalui teknologi informasi hal ini dikarenakan pengguna internet semakin meningkat jumlahnya di Indonesia sehingga berdampak terhadap jumlah pengguna perangkat genggam atau mobile dimana rata-rata internet user di Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat genggam atau mobile.²

Internet dan *Smartphone* sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi. Banyaknya pengguna internet dan smartphone telah memberikan perubahan dan suatu peluang bisnis bagi sektor bisnis khususnya pada sektor perbankan.³ Hal ini dimanfaatkan oleh perbankan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan manfaat dan juga kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi dan melakukan bisnis secara elektronik seperti yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) yang merupakan satu-satunya Bank Syariah terbesar di Indonesia dan baru diresmikan untuk beroperasi yaitu pada 1 Februari 2021 dan adanya pemanfaatan teknologi informasi dan internet sebagai peluang untuk membuat sistem layanan secara online.⁴ Layanan secara online dalam perbankan sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari bagi nasabah, dimana tuntutan layanan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi

² Huriyati, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2017), h. 125.

³ Winardi, J. *Manajemen Perubahan (The Management Of Change) edisi pertama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2018), h 13

⁴ Nur Azizah dan Muhammad Rahmat Hidayat. "Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BSI Mobile". *Jurnal Ekonomi Sosial*. Volume 7 Nomor 1 (Februari 2022) 63 – 72

pengalaman positif yang akan dirasakan nasabah pengguna *mobile banking* dan apabila layanan *mobile banking* tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.⁵

Aplikasi *mobile banking* adalah sebuah sistem teknologi moderen perbankan masa kini yang semakin meluas penyebarannya. Nasabah tentunya menginginkan pelayanan efektif dan efisien yang dapat diakses dengan bebas. *Mobile Banking* dapat memberikan keuntungan bagi pihak perbankan dan pihak nasabah. Bagi perbankan, penggunaan *mobile banking* merupakan solusi untuk menghemat biaya dalam pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka kantor cabang dan outlet ATM. Sedangkan bagi nasabah, penggunaan *mobile banking* memberikan kemudahan untuk bertransaksi secara bebas, tidak terbatas waktu dan lokasi tanpa harus mendatangi kantor cabang maupun ke ATM untuk transaksi.⁶

Aplikasi BSI Mobile merupakan salah satu aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya untuk dapat melakukan akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi secara online melalui *smartphone*, baik Android maupun iOS. Aplikasi *mobile banking* juga memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi dari akun *mobile banking* mereka, karena *mobile banking* memiliki kecepatan yang tinggi dan fleksibilitas waktu serta tempat dalam penyampaian informasi kepada nasabahnya. Tidak hanya itu, biaya layanan yang lebih rendah juga dapat menjadi kelebihan dari

⁵ Somadi dan Aravik, H. "Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Palembang Simpang Patal". *JEBI*. Volume . 1 Nomor 2. 2021.

⁶ Pohan, *Sistem Pembayaran : Strategi dan Implementasi di Indonesia*. (Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2017), h 12

mobile banking dibandingkan dengan pelayanan secara langsung yang memakan lebih banyak biaya dan waktu.⁷

PT. Bank Syariah Indonesia selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan para nasabahnya salah satunya yaitu dengan menyediakan fitur-fitur yang menarik dan kekinian untuk semakin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Tidak hanya menyediakan fitur terkait masalah perbankan saja, namun aplikasi *Mobile Banking* juga menyediakan fitur layanan islami (juz amma, asmaul husna, kalkulator qurban), fitur berbagi (dompet dhuafa, rumah zakat, kitabisa, donasi bantuan covid, jadi berkah.id, dan fidyah), fitur *top up E-wallet* (E-Money, LinkAja, Go-pay, Paytren, OVO, dan ShopeePay), fitur *E-commerce* (Buka lapak, Tokopedia, Shopee, Doku, BUMDes, dan Bhinneka), fitur pembelian dan pembayaran (Voucher HP, PLN Prepaid, Paket Data, Tiket, Asuransi, dan lain-lain), serta mendukung sistem QRIS.

Banyaknya produk yang ada di *mobile banking* membuat masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* yaitu literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan juga kepercayaan yang secara langsung atau tidak langsung akan memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Literasi keuangan digital merupakan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk digital yang ada di *mobile banking* serta mengetahui berbagai

⁷ Somadi dan Aravik, H. "Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Palembang Simpang Patal". *JEBI*. Volume . 1 Nomor 2. 2021

manfaat yang didapatkan dan juga cara penggunaannya.⁸ Persepsi kemudahan merupakan kemudahan penggunaan teknologi diartikan menjadi suatu ukuran seorang percaya bahwa teknologi tadi gampang dipahami dan gampang dalam penggunaannya.⁹

Persepsi kemanfaatan adalah ukuran dimana sebuah aplikasi *mobile banking* diyakini bermanfaat bagi manusia yang menggunakannya.¹⁰ Sedangkan kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai.¹¹

Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara kepada para pengguna BSI Mobile yang ada di Bank BSI Cabang Darussalam Kota Langsa dimana penggunaan BSI mobile masih menemukan banyak kendala seperti aplikasi yang sering error, *mobile banking* yang tidak bisa merespon saat ingin melakukan transfer uang, transaksi top up dana sering terjadi kegagalan dimana uang yang dikirim sudah ada laporan terkirim namun tidak masuk ke tujuan, saat menggunakan BSI mobile juga jaringan harus kuat dan stabil dan yang terakhir saat nasabah melakukan pengaduan-pengaduan di BSI Care yang ada di *mobile banking* terkait permasalahan yang dihadapi pihak BSI mobile tidak merespons.¹²

⁸ Tiffani, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal Management, Business, and Accounting* , 22(1). 2023

⁹ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), h 59

¹⁰ Scarborough & Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h 88

¹¹ Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 43

¹² Hasil Observasi dan Wawancara Awal kepada nasabah pengguna Mobile Banking, 2024.

Permasalahan selanjutnya terkait dengan literasi keuangan digital dimana masyarakat Kota Langsa seharusnya memiliki kemampuan untuk memahami dan menggunakan alat-alat digital seperti *mobile banking* serta platform elektronik untuk mengelola keuangan pribadi dengan bijak namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mau menggunakan aplikasi *mobile banking* karena sering terjadi gangguan. Hal ini diperkuat dari hasil observasi kepada 10 masyarakat Kota Langsa dimana hanya 4 masyarakat yang menggunakan *mobile banking* BSI sedangkan 6 lainnya tidak.¹³

Permasalahan-permasalahan tersebut sangat bertolak belakang dengan fungsi dari BSI mobile sendiri dimana BSI mobile merupakan produk digital dari Bank Syariah Indonesia yang bertujuan untuk mempermudah transaksi nasabah serta memberikan informasi kepada nasabah melalui fitur yang disediakan dan sebagai bentuk penerapan *Green Banking* di BSI.

Kenyataan yang terjadi BSI mobile tidak selalu memberikan kemudahan karena sering terjadi kegagalan dalam melakukan transaksi, manfaat yang diberikan juga sering tidak maksimal yang dirasakan oleh nasabah karena BSI mobile sering error sehingga nasabah merasa kesulitan saat melakukan transaksi dan yang terakhir sering terjadi permasalahan uang yang di transfer ada laporan tekirim namun tidak masuk ke nomor rekening tujuan membuat rasa kepercayaan nasabah terhadap *Mobile Banking* BSI berkurang.

Fakta-fakta tersebut tersebut didukung dari hasil wawancara kepada salah satu masyarakat yaitu Roza mengatakan bahwa

¹³ Hasil Observasi Peneliti tanggal 29 Januari 2024.

“*Mobile Banking* BSI sering gangguan sehingga tidak dapat melakukan transfer, saat melakukan transfer sering gagal”.¹⁴

Hasil wawancara kepada Fitri mengatakan bahwa

“Mau transaksi menggunakan *Mobile Banking* BSI susah harus berulang-ulang memasukkan *password* jadi repot belum lagi kalau jaringan tidak stabil sering gagal”.¹⁵

Hasil wawancara kepada Riska

“Yang sering terjadi jika ingin melakukan transaksi adalah saya menerima laporan transaksi tidak dapat diproses atau jika jaringan kurang bagus transaksi gagal, pernah juga transaksi sudah berhasil namun uangnya tidak masuk ke penerima jadi harus lapor lagi ke Bank dan itu sangat panjang urusannya”.¹⁶

Fenomena ini tentunya menarik untuk diteliti karena *Mobile Banking* BSI merupakan aplikasi digital yang dikeluarkan oleh BSI untuk memfasilitasi segala transaksi keuangan hanya dengan menggunakan smartphone. *Mobile Banking* BSI menjadi menarik untuk digunakan karena memiliki fitur yang sangat beragam, dengan banyaknya fitur yang ditawarkan oleh *Mobile Banking* BSI maka akan timbul keputusan menggunakan dari pada nasabah. Namun dengan adanya berbagai keluhan dari nasabah yang telah menggunakan *Mobile Banking* BSI maka nasabah belum merasa yakin untuk menggunakan *Mobile Banking* BSI.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking dengan beberapa variabel yang dimungkinkan akan berpengaruh. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap**

¹⁴ Hasil wawancara awal kepada Roza, pada tanggal 28 Januari 2024 Pukul 13.00 Wib

¹⁵ Hasil wawancara awal kepada Fitri, pada tanggal 28 Januari 2024 Pukul 13.30 Wib

¹⁶ Hasil wawancara awal kepada Riska, pada tanggal 28 Januari 2024. Pukul 13.00 Wib

Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking* ”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada aplikasi *Mobile Banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI)
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang menggunakan *Mobile Banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI)

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian yaitu :

1. BSI Mobile memberikan banyak kemudahan dalam melakukan segala transaksi keuangan namun masih ada masyarakat yang belum menggunakan aplikasi tersebut karena aplikasi *Mobile Banking* BSI harus berulang-ulang memasukkan *password* dan kata sandi dan jika jaringan tidak stabil sering gagal transaksi.
2. Manfaat yang diberikan oleh berbagai BSI mobile sangat banyak seperti peningkatan kecepatan dalam melakukan transaksi, transparansi, dan akuntabilitas namun belum mampu membuat seluruh masyarakat memutuskan untuk melakukan pembayaran karena oprasional BSI mobile sering terjadi error.
3. Masyarakat masih belum yakin sepenuhnya terhadap aplikasi *Mobile Banking* BSI hal ini dikarnakan masih sering terjadi kendala saat melakukan transaksi dan juga uang yang di transfer sering tidak masuk ke

nomor rekening tujuan.

4. Permasalahan selanjutnya terkait dengan literasi keuangan digital dimana masyarakat Kota Langsa seharusnya memiliki kemampuan untuk memahami dan menggunakan alat-alat digital seperti *mobile banking* serta platform elektronik untuk mengelola keuangan pribadi dengan bijak namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mau menggunakan aplikasi *mobile banking* karena sering terjadi gangguan. Hal ini diperkuat dari hasil observasi kepada 10 masyarakat Kota Langsa dimana hanya 4 masyarakat yang menggunakan *mobile banking* BSI sedangkan 6 lainnya tidak

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
3. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?

4. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
5. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
6. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*?
8. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* ?
9. Apakah persepsi kemudahan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* ?
10. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking* ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, bagi prodi diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengetahui mengenai kelanjutan hasil penelitian sedangkan bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai kajian untuk peneliti selanjutnya
2. Manfaat praktis diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan dan pandangan terhadap penelitian yang sejalan dengan topik yang diteliti.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi.¹⁷

2. Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, menilai informasi dan menggunakan teknologi digital secara efektif pada kehidupan sehari-hari.¹⁸

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan menjadi suatu ukuran seorang percaya bahwa teknologi tadi gampang dipahami dan mudah dalam penggunaannya.¹⁹

4. Persepsi Kemanfaatan

Kemanfaatan adalah ukuran dimana teknologi diyakini bermanfaat bagi manusia yang menggunakannya. kemanfaatan juga didefinisikan di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka akan dapat meningkatkan kinerjanya.²⁰

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai²¹

6. Keputusan

¹⁷ Aditiya, Siti dan Heru. Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 1 September 2015|

¹⁸ Tiffani, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal Management, Business, and Accounting* , 22(1). 2023

¹⁹ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), h 59

²⁰ Scarborough & Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h 88

²¹ Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 43

Keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²²

1.7 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan secara sistematis pembahasan berdasarkan penulisan karya ilmiah yang merujuk pada penulisan penelitian skripsi FEBI IAIN Langsa, adapun sistematiknya terdiri dari Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV dan Bab V yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab II adalah bab kajian teoritis yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis dan hipotesis.
3. Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.
4. Bab IV adalah bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan gambaran lokasi penelitian, analisis data dan interpretasi hasil penelitian.
5. Bab V adalah bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar bahwa setiap manusia

²² Agustinus Johanes. *Manajemen dan strategi Pembelian*. (Malang : Media Nusa Creative, 2016), h 45

3. Estimate For Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping.

3.7.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan smartPLS 3.0. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu perilaku disfungsional audit. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).¹⁰⁴

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh antara literasi keuangan digital, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*. Data yang digunakan penelitian ini adalah, menggunakan data primer yaitu data dari hasil penelitian lapangan secara langsung. Pengolahan data yang digunakan

¹⁰⁴Abdillah, Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* (Yogyakarta: Andi 2015). h.29

untuk penelitian ini yaitu menggunakan perangkat lunak (*software*) komputer *SmartPls 3.0* dengan metode analisis jalur atau analisis path. Sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruh antara literasi keuangan digital, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- 3) Sebelah Timur berbatasa ⁶² kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur ¹⁰⁵

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Darrusalam Kota Langsa. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Bank Syariah Indonesia Cabang Darrusalam Kota Langsa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
----------------------	---------------------------------	-----------------------

¹⁰⁵<https://langsa.sigapaceh.id/dashboard/sejarah/> diakses pada tanggal 17 Januari 2024

Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dan sebesar (23%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden dan sebesar (75%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia responden yang menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
18-27	59	59%
28-37	31	31%
38-47	8	8%
> 48	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan usia antara 18 sampai 27 tahun sebanyak 59 (59%), responden berdasarkan usia 28 sampai 37 tahun sebanyak 31 (31%), responden berdasarkan usia 38-47 tahun sebanyak 8 (8%) dan responden yang berusia >48 tahun sebanyak 2 (2%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden yang menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	44	44%
DIII/DIV	16	16%
S1	36	36%
S2	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 44 (44%), diikuti dengan pendidikan S1 sebanyak 36 (36%), pendidikan DIII/DIV sebanyak 16 (16%) dan S2 sebanyak 4 (4%).

4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Salah satu cara agar data dapat dengan mudah dipahami, maka analisis deskriptif adalah salah satu dari bagian statistik yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, kemanfaatan terhadap keputusan melalui kepercayaan. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Tabel Pengukuran Interval

Kategori	Skor
Nilai tertinggi	5
Nilai Terendah	1
Rentang Skor = 5-1 = 4	

$$\text{Rentang Kelas Interval (p)} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Dari interval kelas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, kemanfaatan terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Variabel

Rentang Skor	Keterangan
1,00–1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80–2,59	Tidak Setuju
2,60–3,39	Cukup Setuju
3,40–4,19	Setuju
4,20–5,00	Sangat Setuju

Berikut ini adalah hasil tabulasi data jawaban para responden terhadap variabel literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, kemanfaatan terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

1. Literasi Keuangan Digital

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel bebas yaitu literasi keuangan digital (x1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Literasi Keuangan Digital

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
Literasi Keuangan Digital	Saya mengetahui seluruh produk yang ada di dalam aplikasi	0	0	22	57	21	100	3,99	Setuju

	<i>Mobile Banking</i>								
	Saya selalu melakukan pembayaran menggunakan <i>mobile banking</i> saat melakukan transaksi	0	1	25	51	23	100	3,96	Setuju
	Saya telah memiliki tabungan di salah satu produk yang ada pada <i>mobile banking</i> bertujuan untuk keuangan masa depan	0	1	27	52	20	100	3,91	Setuju
RATA-RATA								3,95	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor dari 3 indikator atau item pernyataan mengenai variabel Literasi Keuangan Digital yaitu sebesar 3,95 yang berada pada interval kelas 3,41 – 4,20, hal tersebut menandakan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel Literasi Keuangan Digital adalah Setuju.

2. Persepsi Kemudahan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel bebas persepsi kemudahan (x2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Persepi Kemudahan

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
Persepsi Kemudahan	Fitur-Fitur yang ada di dalam aplikasi aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat mudah dipelajari	0	0	24	54	22	100	3,98	Setuju
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> penggunaanya sangat mudah	0	3	27	49	21	100	3,88	Setuju
	Hanya dengan	0	1	20	63	16	100	3,94	Setuju

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	memperlihatkan atau mengirimkan bukti pembayaran membuat para penjual percaya pembayaran sudah dilakukan dengan sempurna								
	Pembayaran dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja	0	1	25	52	22	100	3,95	Setuju
	Secara keseluruhan mealakukan transaksi dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> seluruhnya dipermudah dan dapat digunakan dalam segala kondisi	0	1	19	59	21	100	4,00	Setuju
RATA-RATA								3,95	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor dari 5 indikator atau item pernyataan mengenai variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebesar 3,95 yang berada pada interval kelas 3,41 – 4,20, hal tersebut menandakan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel Persepsi Kemudahan adalah Setuju.

3. Persepsi Kemanfaatan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel bebas persepsi kemanfaatan (x3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Persepi Kemanfaatan

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	Proses transaksi menggunakan aplikasi Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih cepat	0	1	22	57	20	100	3,96	Setuju
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat efektif digunakan dalam melakukan segala transaksi	0	0	25	51	24	100	3,99	Setuju
	Fitur yang ada pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih simpel dan mempercepat proses transaksi	0	0	24	53	23	100	3,99	Setuju
RATA-RATA								3,98	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor dari 3 indikator atau item pernyataan mengenai variabel Persepsi Kemanfaatan yaitu sebesar 3,98 yang berada pada interval kelas 3,41 – 4,20, hal tersebut menandakan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel Persepsi Kemanfaatan adalah Setuju.

4. Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif terhadap terikat kepercayaan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepercayaan

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
Kepercayaan	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> mampu menyediakan seluruh kebutuhan	0	1	28	44	27	100	3,97	Setuju

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	masyarakat saat melakukan transaksi								
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak bank untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah	0	1	25	53	21	100	3,94	Setuju
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya dalam melakukan transaksi	0	4	32	42	22	100	3,82	Setuju
RATA-RATA								3,91	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor dari 3 indikator atau item pernyataan mengenai variabel Kepercayaan yaitu sebesar 3,91 yang berada pada interval kelas 3,41 – 4,20, hal tersebut menandakan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan adalah Setuju.

5. Keputusan

Hasil analisis deskriptif terhadap terikat keputusan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
Keputusan Penggunaa n	<i>Mobile Banking</i> merupakan	0	1	32	49	18	100	3,84	Setuju

Variabel	Indikator	ST S	TS	KS	S	ST	Jumla h Skor	Rata- Rata	Keteranga n
	aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.								
	Informasi yang ada di sosial media tentang Aplikasi <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap keputusan saya dalam menggunakan produk tersebut	0	1	25	55	19	100	3,92	Setuju
	Saya terus melakukan evaluasi terhadap penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> apakah tetap sesuai dengan harapan saya	0	1	26	43	30	100	4,02	Setuju
	Keputusan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan tindakan yang sangat tepat karena mempermudah dalam melakukan segala transaksi	0	1	26	44	29	100	4,01	Setuju
	Saya merasa keputusan menggunakan	0	2	28	50	20	100	3,88	Setuju

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	ST	Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sudah sesuai dengan kebutuhan saya.								
RATA-RATA								3,93	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor dari 5 indikator atau item pernyataan mengenai variabel Keputusan Penggunaan yaitu sebesar 3,93 yang berada pada interval kelas 3,41 – 4,20, hal tersebut menandakan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel Keputusan Penggunaan adalah Setuju

4.1.4 Hasil Uji Model Pengukuran atau *Outlier Model*

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* yang di estimasi dengan software SmartPLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* (Outer Loadings) > 0,70. Pengujian hasil *validitas convergen* dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings
Literasi Keuangan Digital	Saya mengetahui seluruh produk yang ada di dalam aplikasi <i>Mobile Banking</i>	0,948
	Saya selalu melakukan pembayaran menggunakan <i>mobile banking</i> saat melakukan transaksi	0,948
	Saya telah memiliki tabungan di salah satu produk yang ada pada <i>mobile banking</i> bertujuan untuk keuangan masa depan	0,954
Persepsi Kemudahan	Fitur-Fitur yang ada di dalam aplikasi aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat mudah dipelajari	0,839
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	0,843

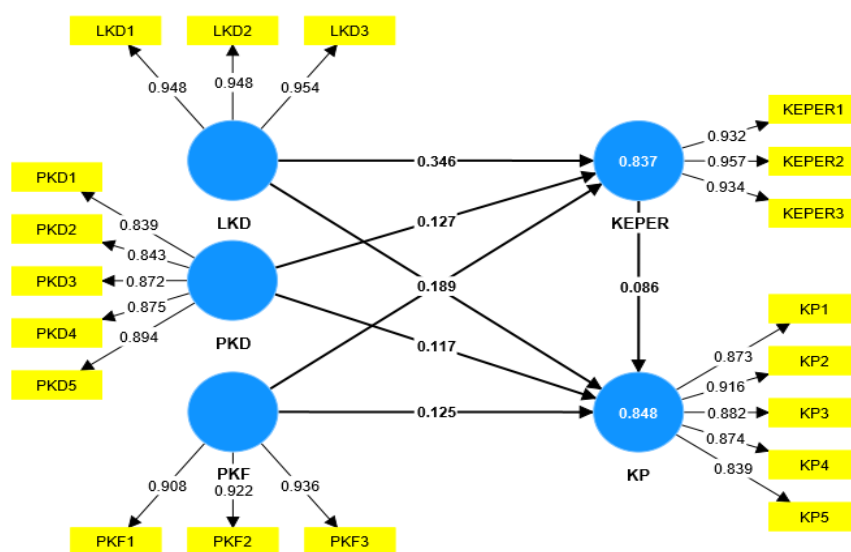
Variabel	Pernyataan	Outer Loadings
	penggunaanya sangat mudah	
	Hanya dengan memperlihatkan atau mengirimkan bukti pembayaran membuat para penjual percaya pembayaran sudah dilakukan dengan sempurna	0,872
	Pembayaran dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja	0,875
	Secara keseluruhan mealakukan transaksi dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> seluruhnya dipermudah dan dapat digunakan dalam segala kondisi	0,894
Persepsi Kemanfaatan	Proses transaksi menggunakan aplikasi Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih cepat	0,908
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat efektif digunakan dalam melakukan segala transaksi	0,922
	Fitur yang ada pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih simpel dan mempercepat proses transaksi	0,936
Kepercayaan	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> mampu menyediakan selauruh kebutuhan masyarakat saat melakukan transaksi	0,932
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak bank untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah	0,957
	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya dalam melakukan transaksi	0,934
Keputusan Penggunaan	<i>Mobile Banking</i> merupakan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0,873
	Informasi yang ada di sosial media tentang Aplikasi <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap keputusan saya dalam menggunakan produk tersebut	0,916

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings
	Saya terus melakukan evaluasi terhadap penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> apakah tetap sesuai dengan harapan saya	0,882
	Keputusan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan tindakan yang sangat tepat karena mempermudah dalam melakukan segala transaksi	0,874
	Saya merasa keputusan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	0,839

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Gambar 4.5

Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat diketahui pada tabel 4.11 dan gambar 4.1, bahwa semua item pernyataan atau indikator variabel literasi keuangan digital (x1), persepsi kemudahan (x2), persepsi kemanfaatan (x3) terhadap variabel Y keputusan melalui variabel kepercayaan memiliki nilai *loading factor* (*Outer Loadings*) > 0,70 maka semua item pernyataan atau indikator variabel keuangan digital (x1), persepsi kemudahan (x2), persepsi kemanfaatan (x3) terhadap variabel Y keputusan melalui variabel kepercayaan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah Indonesia dapat dikatakan valid konvergen.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap nilai loading yang paling besar dengan nilai loading yang lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker criterion

	Kepercayaan	Keputusan	Literasi Keuangan Digital	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemanfaatan
Kepercayaan	0,941				
Keputusan	0,885	0,877			
Literasi Keuangan Digital	0,878	0,862	0,950		
Persepsi Kemudahan	0,790	0,808	0,749	0,865	
Persepsi Kemanfaatan	0,850	0,856	0,824	0,724	0,922

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE variabel Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,941, 0,877, 0,950, 0,865 dan 0,922, sehingga nilai akar AVE lebih tinggi atau lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Kriteria Reliability dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan

memiliki reliabilitas jika memiliki nilai di atas dari 0,70. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kepercayaan	0,935	0,959
Keputusan	0,925	0,943
Literasi Keuangan Digital	0,946	0,965
Persepsi Kemudahan	0,916	0,937
Persepsi Kemanfaatan	0,912	0,945

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel Kepercayaan , Keputusan Penggunaan , Literasi Keuangan Digital , Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan $> 0,70$, maka semua variabel sudah reliabel

4.1.5 Hasil Uji Model Struktural atau Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian. Model Struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, uji-t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural

1. Hasil Uji R-Square

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model structural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Berikut ini adalah hasil pengujian determinasi *Adjusted R-Square*.¹⁰⁶

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0,841	0,837
Keputusan	0,854	0,848

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square Adjusted* variabel Kepercayaan sebesar 0,837, hal tersebut menandakan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan mampu menjelaskan variabel Kepercayaan sebesar 83,7% maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Nilai *R Square Adjusted* variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0,848, hal tersebut menandakan bahwa variabel Literasi Keuangan

¹⁰⁶ Imam Ghozali. *Struktur Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h 32

Digital, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan mampu menjelaskan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 84,8% maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

2. Uji *F Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Untuk mengetahui hasil dari pengujian *F square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji *F Square*

	Kepercayaan	Keputusan
Kepercayaan		0,086
Literasi Keuangan digital	0,346	0,073
Persepsi Kemudahan	0,127	0,117
Persepsi Kemanfaatn	0,189	0,125

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai *f square* variabel Literasi Keuangan Digital terhadap Kepercayaan sebesar 0,346, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori medium.
- b. Nilai *f square* variabel Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan sebesar 0,127, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori medium.
- c. Nilai *f square* variabel Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepercayaan sebesar 0,189, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori medium.
- d. Nilai *f square* variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,089, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Kepercayaan

terhadap Keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori lemah.

- e. Nilai f square variabel Literasi Keuangan Digital terhadap Kepercayaan sebesar 0,073, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori lemah.
- f. Nilai f square variabel Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan sebesar 0,117, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori lemah.
- g. Nilai f square variabel Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepercayaan sebesar 0,125, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* berada pada kategori lemah.

3. Hasil Uji *Estimate For Path Coefficients*

Estimate ForPath Coefficients adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping. Berikut ini adalah hasil pengujian *Estimate ForPath Coefficients* secara langsung:

Tabel 4.16

Estimate ForPath Coefficients Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi keuangan digital -> Kepercayaan	0,448	0,449	0,102	4,375	0,000
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,224	0,226	0,076	2,952	0,003

Persepsi Kemanfaatan -> Kepercayaan	0,319	0,315	0,112	2,857	0,004
Literasi keuangan digital -> Keputusan	0,229	0,234	0,102	2,253	0,024
Persepsi kemudahan -> Keputusan	0,218	0,217	0,070	3,096	0,002
Persepsi kemanfaatan -> Keputusan	0,271	0,265	0,092	2,961	0,003
Kepercayaan -> Keputusan	0,281	0,281	0,086	3,262	0,001

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital terhadap kepercayaan sebesar 0,448 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $4,375 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$, H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- b. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan terhadap kepercayaan sebesar 0,224 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,952 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,003 < 0,05$, H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- c. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan sebesar 0,319 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,857 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,004 < 0,05$, H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

- d. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital terhadap keputusan sebesar 0,229 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,253 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,024 < 0,05, H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- e. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan terhadap keputusan sebesar 0,218 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 3,096 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,002 < 0,05, H05 ditolak dan Ha5 diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- f. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap keputusan sebesar 0,271 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,961 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,003 < 0,05, H06 ditolak dan Ha6 diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- g. Nilai path koefisien jalur kepercayaan terhadap keputusan sebesar 0,281 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 3,262 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,001 < 0,05, H07 ditolak dan Ha7 diterima, artinya Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berikut ini adalah hasil pengujian *Estimate ForPath Coefficients* secara langsung:

Tabel 4.17

Estimate ForPath Coefficients Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi keuangan digital -> Kepercayaan -> Keputusan	0,126	0,125	0,048	2,630	0,009
Persepsi kemudahan -> Kepercayaan -> Keputusan	0,063	0,065	0,032	1,980	0,048
Persepsi kemanfaatan -> Kepercayaan -> Keputusan	0,090	0,088	0,042	2,131	0,033

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital -> kepercayaan -> keputusan sebesar 0,126 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,630 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,009 < 0,05, H08 ditolak dan Ha8 diterima, artinya Literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
- b. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan -> kepercayaan -> keputusan sebesar 0,063 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 1,980 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,048 < 0,05, H09 ditolak dan Ha9 diterima, artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh secara tidak

langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

- c. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan \rightarrow kepercayaan \rightarrow keputusan sebesar 0,090 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,131 $>$ 1,96 dan nilai P value sebesar 0,033 $<$ 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital terhadap kepercayaan sebesar 0,448 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 4,375 $>$ 1,96 dan nilai P value sebesar 0,000 $<$ 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya semakin bagus literasi keuangan digital yang dimiliki oleh masyarakat maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap menggunakan layanan *mobile banking*.

Literasi keuangan digital merupakan sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan yang modern di zaman yang serba canggih dengan menggunakan *mobile banking* dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan keadaan ekonomi yang dialami masyarakat pada zaman sekarang. Literasi keuangan digital merupakan kemampuan pemahaman untuk mencapai Tingkat pemahaman yang baik, sehingga pemahaman, perilaku, dan keahlian merupakan hal yang berpengaruh terhadap literasi keuangan.

Literasi keuangan digital yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan layanan *mobile banking* merupakan sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan yang modern di zaman yang serba canggih dengan menggunakan *mobile banking* dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan

keadaan ekonomi yang di alami masyarakat. Dari adanya pengetahuan tersebut maka akan timbul sebuah kepercayaan bahwa *mobile banking* aman untuk digunakan oleh masyarakat dalam mendukung seluruh kebutuhan untuk melakukan berbagai transaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Basri dimana literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap preferensi digital dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁰⁷ Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Putri dimana literasi memiliki nilai 0,209 dengan nilai Sig. t sebesar $0,018 < 0,05$ atau 5% yang berarti H1 diterima pada variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk tabungan BSI (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital dapat menerangkan bahwa apabila terjadi kenaikan nilai literasi keuangan syariah sebesar 0,209 maka akan dapat mempengaruhi nasabah dalam preferensi produk tabungan BSI.¹⁰⁸

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan terhadap kepercayaan sebesar 0,224 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,952 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,003 < 0,05$, H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya semakin banyak kemudahan-kemudahan yang dapat diberikan oleh aplikasi *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*.

Kemudahan pada teknologi saat bertransaksi menggunakan *mobile banking* diartikan sebagai suatu ukuran kepercayaan yang mudah dipahami dan digunakan. Sebuah pelaksanaan atau sistem teknologi yang terdapat kemudahan didalamnya akan lebih gampang untuk diterima oleh pengguna. Kemudahan bertransaksi mempunyai 2 akibat dalam perilaku pengguna, baik terhadap keberhasilan individu maupun menjadi perantara. Keberhasilan individu ini lebih jauh diartikan menjadi keliru satu faktor primer yang mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sinkron menggunakan motivasinya

Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* sangat banyak dimana nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut bisa melakukan transaksi

¹⁰⁷ Muhammad Basri. Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 3, No 4, June 2023, pp. 421–427 ISSN 2745-7710 (Media Online)

¹⁰⁸ Putri. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI. *Islamic Economics And Finance In Focus* Volume 1 No 4 Tahun 2022

dimanapun dan kapanpun tanpa perlu keluar rumah atau berpegian. Selain melakukan transaksi seperti transfer aplikasi *mobile banking* juga bisa melakukan pembayaran baik listrik, air dan masih banyak lagi. Kemudahan lainnya yang dapat dinikmati adalah adanya layanan tarik tunai tanpa kartu. Jadi dengan banyaknya kemudahan yang diberikan maka masyarakat akan sangat percaya bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dan diandalkan saat dibutuhkan. Selain itu aplikasi *mobile banking* juga sangat mudah dioperasikan sehingga masyarakat tidak perlu memerlukan tenaga untuk menggunakan aplikasi tersebut namun tetap aman saat digunakan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherly dan Herly yang menunjukkan bahwa nilai thitung untuk persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,832 dengan tingkat signifikan 0,005. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai thitung \geq ttabel dan sig \leq 0,05. Sehingga semakin besar persepsi kemudahan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan.¹⁰⁹ Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atika dan Hanifa menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,007 > 0,05 ditemukan untuk hubungan antara Persepsi kemudahan pengguna dengan kepercayaan. Oleh karena itu Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Artinya semakin banyak kemudahan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan.¹¹⁰

4.2.3 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan

Mobile Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan sebesar 0,319 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,857 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,004 < 0,05, H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin besar kemanfaatan yang diterima maka akan semakin meningkatkan kepercayaan.

Kemanfaatan teknologi adalah ukuran dimana teknologi diyakini bermanfaat bagi manusia yang menggunakannya. Kemanfaatan teknologi dalam bertransaksi juga didefinisikan di mana seseorang percaya bahwa dengan

¹⁰⁹ Sherly dan Herly. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13 (2018) Desember 149 - 160

¹¹⁰ Atika dan Hanifa. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 8, No. 3, 2023 Agustus : 637-652

menggunakan suatu sistem maka akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja.

Jika aplikasi *mobile banking* dapat memberikan manfaat yang sangat besar seperti fitur-fitur yang cukup lengkap, dapat menambah produktivitas kerja, mempercepat kinerja dan tidak sering terjadi gangguan atau error maka akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membuat masyarakat senang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* karena merasa banyak manfaat yang diterima saat menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherly dan Herly yang menunjukkan bahwa nilai thitung untuk persepsi kemanfaatan sebesar 5,384 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai thitung \geq ttabel dan sig \leq 0,05. Sehingga semakin besar manfaat yang diterima maka akan semakin meningkatkan kepercayaan¹¹¹. Penelitian ini juga didukung oleh Alifah dimana variabel Manfaat (X3) berpengaruh positif terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05 atau nilai thitung 2.780 > ttabel 1.985. Artinya semakin besar manfaat yang diterima maka akan semakin meningkatkan keputusan.¹¹²

4.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Langsung Terhadap

Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan

Mobile Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital (LKD) terhadap keputusan (KP) sebesar 0,229 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,253 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,024 < 0,05, H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya semakin besar literasi keuangan digital maka akan semakin meningkatkan keputusan.

Peneliti menyimpulkan bahwa literasi keuangan yang cukup baik maka menandakan pengetahuan yang dimiliki masyarakat kepada aplikasi *mobile banking* cukup baik hal tersebut secara langsung akan membuat keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* juga akan semakin besar. Untuk meningkatkan literasi keuangan digital perlu dilakukannya promosi mengenai kelebihan aplikasi *mobile banking* di sosial media agar masyarakat yang belum menggunakan *mobile banking* bisa ikut menggunakan aplikasi tersebut.

¹¹¹ Sherly dan Herly. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13 (2018) Desember 149 - 160

¹¹² Alifah. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*. Volume III No. 2, Juni 2018

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Muhammad Basri dimana literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital (Y) dengan nilai t hitung pada variabel literasi keuangan sebesar 3,940 dengan tanda positif dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, selanjutnya literasi digital (X2) memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital (Y) dengan nilai t hitung pada variabel literasi digital sebesar 5,834 dengan tanda positif dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.¹¹³ Penelitian sejalan dilakukan oleh Yulianingsih dan Sawitri dimana berdasarkan tabel di atas hasil dari P-Value literasi digital sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil nilai t-hitung sebesar $2,989 > t\text{-tabel } 2,012$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi literasi digital, maka akan semakin tinggi juga minat menggunakan.¹¹⁴

4.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Langsung Terhadap

Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan

Mobile Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan (PKD) terhadap keputusan (KP) sebesar 0,218 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $3,096 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,002 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan oleh *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudahan merupakan sebuah kepercayaan dari individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya secara terus menerus. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan seperti *mobile banking* mudah dipahami, mudah digunakan, membantu mempercepat dalam melakukan aktivitas sehari-hari

¹¹³ Muhammad Basri. Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 3, No 4, June 2023, pp. 421–427 ISSN 2745-7710 (Media Online)

¹¹⁴ Yulianingsih dan Sawitri. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*. Vol. 12 No. 1, 2023

dan pembayaran menggunakan *mobile banking* dapat digunakan menggunakan *smartphone*

Penelitian sejalan dilakukan oleh Marisa dkk dimana hasil pengujian hipotesis di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, berarti nilai thitung dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Mobile banking.¹¹⁵ Hasil penelitian sejalan yang dilakukan Maulida Yulianti menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai signifikansi 0,000.¹¹⁶

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Fuad dan Oktaviana dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan BSI Mobile dipengaruhi oleh variabel kemudahan. Ini disebabkan karena BSI Mobile memudahkan masyarakat

¹¹⁵ Dina Marisa Lumbantoruan, Anne Rumondang Malau, Hanna Melani Damanik dan Leonardo Davidsi Sipayung. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 16, No. 2, Agustus, 2023 p-ISSN: 2087-040X

¹¹⁶ Maulida Yulianti. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Terhadap Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Antasari. 2021

untuk bertransaksi karena mudah untuk dijangkau, tampilan dari fitur yang sederhana, jelas, mudah dipahami, selain itu tidak ada penambahan biaya.¹¹⁷

4.2.6 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Langsung Terhadap Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap keputusan sebesar 0,271 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,961 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,003 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Peneliti menyimpulkan bahwa kemanfaatan teknologi sebagai salah satu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemanfaatan pengguna terhadap sebuah teknologi saat melakukan transaksi sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja. Jadi dalam penelitian ini semakin besar manfaat yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* maka keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut juga semakin besar

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marisa dkk dimana hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* bank mandiri.¹¹⁸ Hasil penelitian sejalan juga dilakukan oleh Sukma Hayati

¹¹⁷ Fuad dan Oktaviana. Keputusan Penggunaan BSI Mobile Ditinjau dari Kemudahan, Kemanfaatan dan Keamanan Fitur Layanan pada Generasi Milenial di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Baabu Al-ilmu* Volume 8 No. 1 April Tahun 2023

¹¹⁸ Dina Marisa Lumbantoruan, Anne Rumondang Malau, Hanna Melani Damanik dan Leonardo Davidsi Sipayung. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan

Hakim, Arif Rahman dan M. Syafii dimana persepsi manfaat memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dengan nilai signifikansi 0,000.¹¹⁹

Penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad dan Oktaviana dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan. Kemanfaatan berfungsi sebagai tujuan mendatangkan margin. Kemanfaatan dikatakan tolak ukur antar individu untuk meyakini jika pada pemakaian suatu sistem informasi mampu memajukan keaktifan, totalitas serta efektivitas. Hasilnya variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.¹²⁰

4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Secara Langsung Terhadap Keputusan

Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur kepercayaan (KEPER) terhadap keputusan (KP) sebesar 0,281 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $3,262 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,001 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin besar kepercayaan maka akan semakin meningkatkan keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Kepercayaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* dimana masyarakat yang semakin percaya bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dengan aman maka semakin besar juga keputusan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Maka dari itu sangat penting bagi pihak perbankan untuk menjaga kepercayaan nasabah hal itu bisa dilakukan dengan tidak ada lagi masalah-masalah eror, jaringan rusak atau lelet dan lain

Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 16, No. 2, Agustus, 2023 p-ISSN: 2087-040X

¹¹⁹ Sukma Hayati Hakim, Arif Rahman dan M. Syafii. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *e-Wallet* di Sumatera Utara. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* e-ISSN : 2548-9224 | p-ISSN : 2548-7507

¹²⁰ Fuad dan Oktaviana. Keputusan Penggunaan BSI Mobile Ditinjau dari Kemudahan, Kemanfaatan dan Keamanan Fitur Layanan pada Generasi Milenial di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Baabu Al-ilmu* Volume 8 No. 1 April Tahun 2023

sebaginya sehingga nasabah akan terus memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*.

Nasabah mulai mampu mempercayai suatu produk maka keputusan dalam menggunakan akan menjadi besar, begitu juga sebaliknya apabila nasabah tidak mampu mempercayai pada *mobile banking* tersebut maka keputusan dari penggunaan teknologi tersebut akan berkurang atau bahkan tidak ada minat dalam menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu sangat penting bagi pihak Bank untuk menjaga kepercayaan dari nasabah

Penelitian mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Wicaksono dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan kalau keyakinan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pemakaian. Oleh sebab itu H1 dalam riset ini diterima. Maksudnya, tiap responden dipengaruhi oleh keyakinan dalam pengambilan keputusan pemakaian *mobile banking* Mandiri. Sebab *mobile banking* Mandiri dilengkapi dengan sistem keamanan yang profesional sehingga terjamin kerahasiaan keamanan dalam bertransaksi. Dan bank membagikan kompensasi apabila nasabah hadapi kerugian.¹²¹

Penelitian sejalan dilakukan Hana Nafisa dimana dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi Costumer Trust (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Costumer Trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Hal ini berarti pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* semakin tinggi karena adanya kepercayaan yang dimiliki nasabah. Nasabah merasa percaya bahwa layanan *mobile banking* merupakan layanan yang baerguna dan bermanfaat. Meningkatnya nilai kepercayaan dapat membuat nasabah berminat untuk menggunakan *mobile banking*.¹²²

4.2.8 Pengaruh Literasi Keuangan Digital Secara Tidak Langsung

Terhadap Keputusan Melalui Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital -> kepercayaan -> keputusan sebesar 0,126 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,630 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,009 < 0,05$, H08 ditolak dan Ha8 diterima, artinya Literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

¹²¹ Bagas Wicaksono. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Volume 2, 2021 | hlm. 1090-110

¹²² Hana Nafisa. Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)* Vol.1, No.4 Oktober 2023 e-ISSN: 2964-9943; p-ISSN: 2964-9722, Hal 214-233

Terdapat pengaruh antara literasi keuangan digital terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* melalui variabel kepercayaan. Dimana semakin bagus literasi digital maka akan memberikan kepercayaan yang cukup besar kepada masyarakat dengan adanya kepercayaan tersebut secara tidak langsung pasti akan meningkatkan keputusan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Sawitri dimana berdasarkan tabel di atas hasil dari P-Value literasi digital sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil nilai t-hitung sebesar $2,989 > t\text{-tabel } 2,012$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi literasi digital, maka akan semakin tinggi juga minat menggunakan.¹²³

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dimana literasi memiliki nilai $0,209$ dengan nilai Sig. t sebesar $0,018 < 0,05$ atau 5% yang berarti H_1 diterima pada variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk tabungan BSI (Y). Pada koefisien regresi bernilai positif dengan $0,209$ sehingga dapat menerangkan bahwa apabila terjadi kenaikan nilai literasi keuangan syariah sebesar $0,209$ maka akan dapat mempengaruhi nasabah dalam preferensi produk tabungan BSI¹²⁴

4.2.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Tidak Langsung Terhadap

Keputusan Melalui Kepercayaan Dalam Melakukan Transaksi

Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan -> kepercayaan -> keputusan sebesar $0,063$ yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $1,980 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,048 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan melalui kemanfaatan. Dimana jika *mobile banking* memberikan banyak kemudahan maka semakin besar rasa kepercayaan yang ditimbulkan untuk menggunakan aplikasi tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Jadi keputusan menggunakan *mobile banking* akan terjadi jika adanya kemudahan yang akan memberikan rasa kepercayaan

¹²³ Yulianingsih dan Sawitri. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*. Vol. 12 No. 1, 2023

¹²⁴ Putri. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI. *Islamic Economics And Finance In Focus* Volume 1 No 4 Tahun 2022

Hasil penelitian sejalan dilakukan Ahmad dan Risma dimana berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan teknologi terhadap keputusan menggunakan E-Banking yang dapat dilihat dari angka signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwajika kepercayaan nasabah meningkat maka pengaruh persepsi kemudahan teknologi terhadap keputusan menggunakan E-Banking juga akan meningkat.¹²⁵

Penelitian sejalan dilakukan oleh Marisa dkk dimana hasil pengujian hipotesis di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, berarti nilai thitung dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Mobile banking.¹²⁶

4.2.10 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Secara Tidak Langsung

Berpengaruh Secara Terhadap Keputusan Melalui Kepercayaan

Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan -> kepercayaan -> keputusan sebesar 0,090 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,131 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,033 < 0,05, H010 ditolak dan Ha10 diterima, artinya Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Semakin besar kemanfaatan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan dari nasabah sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan keputusan. Jadi semakin meningkat kemanfaatan maka akan semakin meningkat kepercayaan dan dampaknya akan menimbulkan keputusan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*

Penelitian Sejalan dilakukan oleh Reza dimana dari hasil koefisien jalur pada tabel standardized regression weight, variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan nilai sebesar 0,592 dan hasil pada uji hipotesis probabilitas signifikan menunjukkan nilai 0,000 atau $\leq 0,05$ dengan nilai critical ratio (CR) sebesar 9,998, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (X) terhadap keputusan

¹²⁵ Ahmad dan Risma. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 18, No. 4 Oktober 2020

¹²⁶ Dina Marisa Lumbantoruan, Anne Rumondang Malau, Hanna Melani Damanik dan Leonardo Davidsi Sipayung. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 16, No. 2, Agustus, 2023 p-ISSN: 2087-040X

penggunaan (Y) Gopay. Semakin tinggi kepercayaan pengguna maka akan semakin mudah dalam mengambil keputusan penggunaan.¹²⁷

Penelitian sejalan dilakukan oleh Bagas Wicaksono dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan kalau keyakinan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pemakaian. Oleh sebab itu H1 dalam riset ini diterima. Maksudnya, tiap responden dipengaruhi oleh keyakinan dalam pengambilan keputusan pemakaian *mobile banking* Mandiri. Sebab *mobile banking* Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang profesional sehingga terjamin kerahasiaan keamanan bertransaksi. Dan bank membagikan kompensasi apabila nasabah kerugian.¹²⁸

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital terhadap kepercayaan sebesar 0,448 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $4,375 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$, H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan terhadap kepercayaan sebesar 0,224 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,952 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,003 < 0,05$, H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

¹²⁷ Reza. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel* 17 (2), 2020 277-288

¹²⁸ Bagas Wicaksono. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Volume 2, 2021 | hlm. 1090-110

3. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan sebesar 0,319 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,857 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,004 < 0,05, H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
4. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital terhadap keputusan sebesar 0,229 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,253 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,024 < 0,05, H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya Literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan *mobile banking*.
5. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan terhadap keputusan sebesar 0,218 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 3,096 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,002 < 0,05, H05 ditolak dan Ha5 diterima, artinya Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
6. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan terhadap keputusan sebesar 0,271 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 2,961 > 1,96 dan nilai P value sebesar 0,003 < 0,05, H06 ditolak dan Ha6 diterima, artinya Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

7. Nilai path koefisien jalur kepercayaan terhadap keputusan sebesar 0,281 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $3,262 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,001 < 0,05$, H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima, artinya Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*
8. Nilai path koefisien jalur literasi keuangan digital -> kepercayaan -> keputusan (KP) sebesar 0,126 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,630 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,009 < 0,05$, H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima, artinya Literasi keuangan digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
9. Nilai path koefisien jalur persepsi kemudahan -> kepercayaan -> keputusan (KP) sebesar 0,063 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $1,980 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,048 < 0,05$, H_{09} ditolak dan H_{a9} diterima, artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
10. Nilai path koefisien jalur persepsi kemanfaatan -> kepercayaan -> keputusan sebesar 0,090 yaitu bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,131 > 1,96$ dan nilai P value sebesar $0,033 < 0,05$, H_{010} ditolak dan H_{a10} diterima, artinya Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang berkenaan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan perluasan objek penelitian sehingga penelitian dapat digeneralisasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penambahan variabel-variabel lain yang potensial untuk mengukur keputusan penggunaan *mobile banking*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penyebaran kuesioner dengan metode-metode lain yang lebih bervariasi agar responden objektif dalam mengisi kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, dalam <http://www.likethisya.com/>

pengertian-internet.html, di akses pada tanggal 17 Oktober 2022

- Aditiya, Siti dan Heru. Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance ModeL*) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 1 September 2015
- Afiful dan Riswan. Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui *Fintech Gopay* . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 2020, 129-135
- Agustinus Johannes. *Manajemen dan strategi Pembelian*. (Malang : Media Nusa Creative, 2016)
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality, and Behavior*. (New York : Open University Press. 1975)
- Andria Yudi Putra. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking BRI*. *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841 Volume 8 Number 1 Mei - Oktober 2018
- Aulia Rahman, “*Pengertian E-Banking dan M-Banking, serta penerapan E-Banking*”, dalam <http://safrilblog.wordpress.com/2013/07/03/pengertian-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking/>, di akses pada 17 Oktober 2022
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3 (1989), pp. 319-340.
- Dien Ilham Genaldy . Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Syariah*.6 (2). 2018
- Dirwan. Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022
- Erlangga. Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Trust terhadap Intensi Penggunaan *Instagram*. *Jurusan Administrasi Niaga*. 2018. 1979-4800
- Fitriani dan Dirwan. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah dan Akutansi Manajemen*, Vol 3, No 1. 2020

- George dan Lonard. Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. (e)ISSN 2747-125X. 2018
- Hasil Observasi dan Wawancara Awal kepada nasabah pengguna Mobile Banking, 2024.
- Hasil wawancara awal kepada Fitri, pada tanggal 28 Januari 2024 Pukul 13.30 Wib
- Hasil wawancara awal kepada Riska, pada tanggal 28 Januari 2024. Pukul 13.00 Wib
- Hasil wawancara awal kepada Roza, pada tanggal 28 Januari 2024 Pukul 13.00 Wib
- Heni Sukmaawati. “Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 2021, 1845-1857
- Huriyati, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2017)
- Irfan Mahendra. Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Mengevaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Pada PT.Ari Jakarta. *Jurnal Sistem Informasi*. 5 (2). 2016. ISSN 2089-8711
- Iswara. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2). 2016.
- Jogiyanto. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM). *Penelitian Bisnis*. 2015
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Teknologi*. (Jakarta : Salemba Empat, 2015)
- Kardiono, B. “Analisis Perilaku Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Enjoyment* di Surabaya”. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 2017. 122-139
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018)
- Khairy Mahdi, “Pengertian *Internet Banking*”. <http://electronicbanking.blogspot.com>. pengertian-internet-banking_27.html?m=1, diakses pada 17 Oktober 2022

- Krissandi Tunggal Pradini. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index> Vol. 10 No. 10, October 2021, pages: 859-872 e-ISSN: 2337-3067
- Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018)
- Ni Luh dan Wayan. Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014):167-184
- Nina, Nyoman dan Made. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM DI Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 9 No: 3 Tahun 2018 e-ISSN: 2614 – 1930
- Nur Azizah dan Muhammad Rahmat Hidayat. “Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BSI Mobile”. *Jurnal Ekonomi Sosial*. Volume 7 Nomor 1 (Februari 2022) 63 – 72
- Penetrasi Pengguna Internet, *Situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Website: <https://www.apji.or.id> (diakses 24 Januari 2024 pukul 10.00 Wib)
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.
- Pohan, *Sistem Pembayaran : Strategi dan Implementasi di Indonesia*. (Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2017)
- Reza dan Novi. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya Dengan kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL* 17 (2), 2020 277-288. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. (Jakarta : Salemba Empat, 2018
- Scarborough & Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

- Somadi dan Aravik, H. “Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Palembang Simpang Patal”. *JEBI*. Volume . 1 Nomor 2. 2021.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2016)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2014)
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2017)
- Syamsul Hadi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 6 (2). 2020
- Tiffani, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal Management, Business, and Accounting* , 22(1). 2023
- Widya Wulandari. Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2022, 126-132
- Wijaya. *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018).
- Winardi, J. *Manajemen Perubahan (The Manajement Of Change) edisi pertama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2018),

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING*

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat
3. Istilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian
- 4.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki () Perempuan ()
3. Usia : _____
4. Pendidikan : _____

Faktor-Faktor

Berilah Tanda Cheklist (√) pada daftar pertanyaan di bawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 5
 Setuju (SN) : 4
 Netral (N) : 3
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

A. Pernyataan tentang Literasi Keuangan Digital

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui seluruh produk yang ada di dalam aplikasi <i>Mobile Banking</i>					

2.	Saya selalu melakukan pembayaran menggunakan <i>mobile banking</i> saat melakukan transaksi					
3.	Saya telah memiliki tabungan di salah satu produk yang ada pada <i>mobile banking</i> bertujuan untuk keuangan masa depan					

B. Pernyataan tentang Persepsi Kemudahan Transaksi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Fitur-Fitur yang ada di dalam aplikasi aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat mudah dipelajari					
2.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> penggunaanya sangat mudah					
3.	Hanya dengan memperlihatkan atau mengirimkan bukti pembayaran membuat para penjual percaya pembayaran sudah dilakukan dengan sempurna					
4.	Pembayaran dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja					
5.	Secara keseluruhan mealakukan transaksi dengan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> seluruhnya dipermudah dan dapat digunakan dalam segala kondisi					

C. Pernyataan tentang Persepsi Kemanfaatan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Proses transaksi menggunakan aplikasi Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih cepat					
2.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sangat efektif digunakan dalam melakukan segala transaksi					
3.	Fitur yang ada pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> lebih simpel dan mempercepat proses transaksi					

D. Pernyataan tentang Kepercayaan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> mampu menyediakan seluruh kebutuhan masyarakat saat melakukan transaksi					
2.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak bank untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah					
3.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya dalam melakukan transaksi					

E. Pernyataan tentang Keputusan Bertransaksi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>Mobile Banking</i> merupakan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.					
2.	Informasi yang ada di sosial media tentang Aplikasi <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap keputusan saya dalam menggunakan produk tersebut					
3.	Saya terus melakukan evaluasi terhadap penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> apakah tetap sesuai dengan harapan saya					
4.	Keputusan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> merupakan tindakan yang sangat tepat karena mempermudah dalam melakukan segala transaksi					
5.	Saya merasa keputusan menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> sudah sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran II : Hasil Pembagian Kuesioner