



ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN LAYANAN *E-BANKING*

Nanda Ristiana*

Emy Widyastuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga

Abstract

Currently, digital information and communication are indispensable for human life. This study aims to analyze the effect of digital financial literacy on the interest in using e-banking services for Islamic commercial banks in IAIN Salatiga students through perceptions of convenience, perceived usefulness, and trust. The method used in this study is the classical assumption test and path analysis. The sample used was 100 respondents using the proportional stratified random sampling technique. Based on the test results, it was found that the perception of convenience, perceived usefulness, and trust had a positive effect on interest in using e-banking services, while the perception of convenience, perceived usefulness did not have a positive effect on trust. Trust can mediate the relationship between perceived convenience and interest, trust cannot mediate the relationship between perceived usefulness and interest.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Perception of Ease, Perception of Benefit, Interest in Use, Trust.*

Paper type: *Research paper*

***Corresponding author:** ndarstana@gmail.com

Received: October 07, 2021; Accepted: March 16, 2021; Available online: March, 21, 2022

Cite this document:

Ristiana, N., & Widyastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Minat Mahasiswa dalam Penggunaan Layanan E-Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 425-444.
doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.10242>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

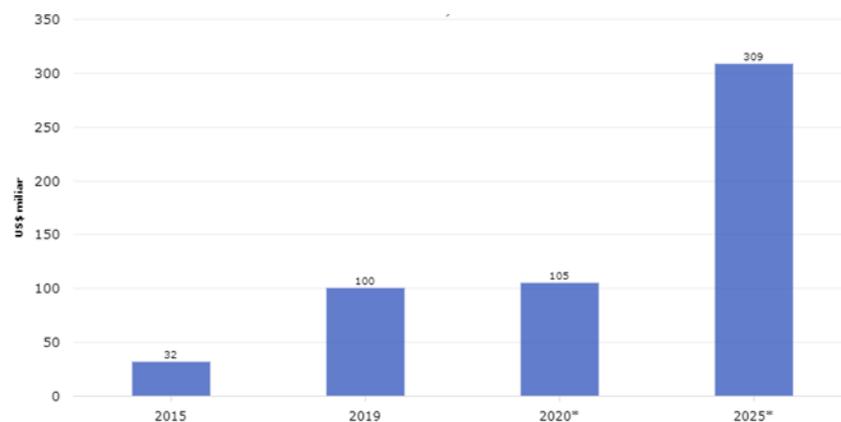
Saat ini digital informasi serta komunikasi sangat dibutuhkan bagi kehidupan manusia. Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital terhadap minat penggunaan layanan *e-banking* bank umum syariah pada mahasiswa IAIN Salatiga melalui persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*, sedangkan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat, kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat.

Kata Kunci: *Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Minat Penggunaan, Kepercayaan.*

PENDAHULUAN

Saat ini digital informasi serta komunikasi benar - benar dibutuhkan bagi kehidupan manusia. Pada kemajuannya, teknologi digital telah menjadi segmen penting pada industri jasa keuangan. Literasi keuangan bertujuan untuk menumbuhkan wawasan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan, yang dimulai dengan mengetahui, yakin, terampil, agar masyarakat mempunyai tingkat literasi keuangan yang tinggi pada sektor jasa keuangan dalam bagian perbankan (Ritonga et al., 2020). Data OJK menyebutkan bahwa pada tahun 2020 tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia berada pada angka 8,93 %. Kemudian indeks inklusi keuangan syariah lebih tinggi sedikit yaitu di angka 9,1 %. Angka tersebut masih jauh lebih rendah di bawah literasi keuangan nasional yang menunjukkan angka sebesar 38,03%, dan indeks inklusi keuangan nasional di angka 76,19%. Dari rata-

rata indeks literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah yang rendah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memakai produk dan layanan jasa keuangan syariah belum diimbangi pengetahuan mengenai produk dan layanan yang digunakan. Dengan rendahnya pemahaman maupun akses tersebut hal ini dapat diatasi dengan upaya mengombinasikan layanan produk keuangan dengan teknologi digital terkini (Yasin et al., 2021).



Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Internet Pada 2015 - 2025

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company, November 2020

Berdasarkan data, pemakai *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus melonjak. Pada tahun 2025, nilai ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan, yang semula pada tahun 2015 memiliki total nilai US\$ 32 miliar, tahun 2019 US\$ 100 miliar, tahun 2020 US\$ 105 miliar kemudian pada tahun 2025 diperkirakan akan naik sebesar 23% menjadi US\$ 124 miliar. Perkembangan teknologi informasi di bidang jasa keuangan digital dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan perbankan dan juga dapat dimanfaatkan bank untuk mendorong peningkatan efisiensi serta sebagai akselerasi terciptanya produk dan model bisnis baru. Pemanfaatan berbagai teknologi untuk otomatis proses

operasional bisnis bank dapat meningkatkan efisiensi bank, sementara digitalisasi bank dapat memperluas jangkauan bank dalam mengakuisisi nasabah.

Salah satu golongan nasabah yang memanfaatkan layanan internet serta transaksi digital dalam perbankan adalah mahasiswa. Bagi mahasiswa internet sangat berguna dalam penggunaannya, karena mahasiswa dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi, informasi serta transaksi yang dibutuhkan. Mahasiswa juga memanfaatkan jasa keuangan pada bank syariah salah satunya untuk transaksi pembayaran. Salah satu layanan digital yang sedang berkembang dalam perbankan adalah *E-Banking* (Arumi & Yanto, 2019). Penggunaan layanan *e-banking* salah satunya dipengaruhi oleh penerimaan masyarakat terhadap teknologi tersebut. Penerimaan penggunaan teknologi informasi bisa dilihat melalui model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu argumen bila sikap dan perilaku orang ditentukan melalui reaksi dan persepsi dari pemakai. Hal ini semakin mempengaruhi sikapnya pada penggunaan layanan teknologi informasi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) teknologi informasi (Davis, 1989).

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui minat penggunaan layanan *E-banking* sehingga akan berkontribusi terhadap peningkatan literasi dan perkembangan perbankan syariah. Oleh karena itu diperlukan beberapa ukuran atau parameter yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat tersebut. Penelitian ini menggunakan parameter literasi keuangan digital yang terdiri dari persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan serta kepercayaan sebagai perantara dalam penggunaan layanan *E-banking* tersebut. Literasi keuangan digital merupakan fungsi meningkatkan kepekaan seseorang pada bidang jasa

keuangan, yang di antaranya melalui pengetahuan, keyakinan, keterampilan pada pengelolaan finansial secara digital melalui layanan *E-Banking* (Fadhli & Fachruddin, 2016).

Beberapa peneliti yang meneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2020) yang berjudul pengaruh kemudahan pada keputusan penggunaan *E-banking* di BNI 46 KC Karangayu Semarang melalui minat nasabah dan kepercayaan sebagai variabel perantara, yang menyebutkan jika variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-banking*. Dan persepsi kemudahan juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *E-Banking* dengan kepercayaan nasabah sebagai mediasi diterima. Berbeda dengan penelitian Agustina et al. (2018) yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat nasabah penggunaan *Internet Banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin yang berpendapat bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Internet Banking*. Kemudian penelitian Selli et al. (2016) yang berjudul analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat pada minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli yang didimensi oleh kepercayaan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

TAM (*Theory Acceptance Model*)

TAM memberikan pengertian tentang penyebab pemastian penerimaan teknologi yang bewatak umum. Maksud pada TAM adalah untuk menyediakan kebenaran serta menelusuri akibat penyebab eksternal pada keyakinan internal. TAM berpendapat bahwa ada dua

variabel yang diyakini, pemakaian yang dialami dan kemudahan pemakaian yang dialami. Persepsi kegunaan (U) didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa calon pemakai memakai sistem aplikasi tertentu akan menambah kinerja perusahaan. *Perceived ease of use* (EOU) mendefinisikan sebesar apa calon pelanggan menginginkan kemudahan dan tanpa usaha dari pelayanan tersebut (Davis et al., 1989).

Minat

Minat berperilaku (*behavioral Intention*) merupakan suatu sikap seseorang dalam melakukan pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan. Minat ini ditunjukkan oleh sejauh mana seseorang mempunyai sikap positif pada sesuatu dan sejauh mana individu memutuskan untuk melakukan hal itu dia memperoleh dorongan dari orang lain yang mendukungnya. Seseorang yang memiliki intensi atau minat berperilaku tinggi, maka sorang itu akan melakukan perilaku tersebut. Namun sebaliknya jika seseorang tersebut memiliki intensi atau minat yang rendah maka orang itu tidak akan melakukan perilaku tersebut (Mochlasin, 2018).

Elektronic Banking (E-Banking)

Menurut Indah (2016) e-banking sebagai aplikasi teknologi informasi yang semakin maju dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang perihal simpan pinjam, yang memiliki kenyamanan, keamanan, murah serta tersedia selama dua puluh empat jam dan dapat dijangkau dimanapun dengan melalui *handphone*/HP, komputer, laptop dan lain sebagainya. Pada pertumbuhannya e-banking dianggap sebagai sistem layanan yang efisien, efektif dan produktif.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami serta mengetahui konsep dan resiko keuangan, keterampilan (*skill*) mengenai keuangan, dan pengetahuan (*knowledge*) serta pemahaman yang digunakan sebagai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat (Ritonga et al., 2020).

Kepercayaan

Kepercayaan ialah kemampuan perusahaan tergantung dengan mitra bisnis. Kepercayaan sesuai dengan beberapa sebab antar interpersonal dan antar organisasi misalkan kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan mempunyai hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank, hal ini bertujuan agar membantu rasa kepercayaan seseorang, dan jaminan yang disediakan oleh bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di bank (Philip Kotler, 2012).

Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan pemakaian akan memperkecil upaya seseorang baik waktu dan tenaga saat memahami teknologi informasi. Artinya *perceived ease of use* menentukan ukuran ketika orang percaya jika menggunakan sistem informasi itu praktis dan tidak membutuhkan tenaga keras dalam pemakaiannya. Kemudahan penggunaan menggambarkan definisi bahwa orang yakin dengan teknologi informasi itu gampang untuk dimengerti (Setyowanti & Respati, 2017).

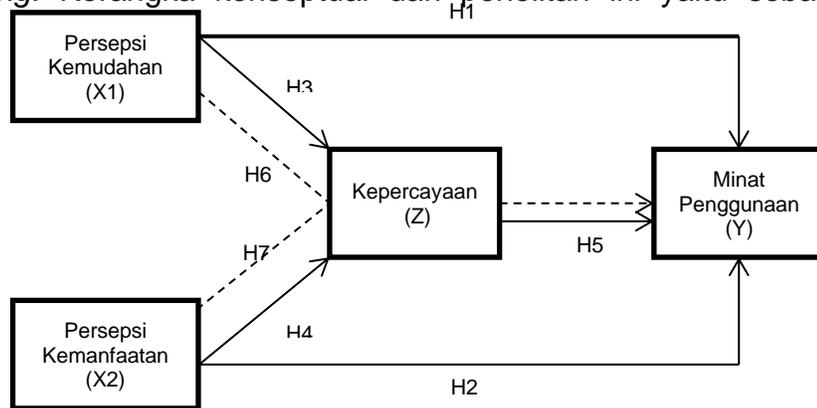
Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) ialah ukuran tingkatan pada keyakinan orang terhadap penggunaan teknologi, dimana dalam penggunaannya bisa mengembangkan tingkat

kerjaannya. Sesuai pengertian itu didapat apabila persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan (*belief*) orang pada tahap penentuan keputusan, samapai mampu diartikan jika pemakai teknologi yakin dengan manfaatnya, sehingga mampu memutuskan untuk memanfaatkannya (Nurzanita & Marlana, 2020).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini akan menerangkan tentang variabel persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan layanan *e-banking* dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual diatas menguraikan bila variabel Persepsi Kemudahan (X1), dan Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-Banking* (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai Variabel *Intervening*.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1:** Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-Banking* di Bank Umum Syariah
- H2:** Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-Banking* di Bank Umum Syariah

- H3:** Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan
- H4:** Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan
- H5:** Kepercayaan Dapat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Layanan E-Banking
- H6:** Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-Banking* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*
- H7:** Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-banking* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Data yang berbentuk angka akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh informasi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada seluruh fakultas di IAIN Salatiga. Peneliti mengambil sampel dari masing-masing fakultas. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata proposional). Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur menggambarkan salah satu analisis hubungan sebab-akibat dan merupakan perkembangan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada suatu variabel ke variabel lainnya. Analisis untuk menguji persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Untuk mendeteksi pengaruh mediasi signifikan atau tidak signifikan hal ini dapat dikerjakan dengan prosedur Uji Sobel (*Sobel Test*). Rumus Uji Sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dimana:

a = Koefesien variabel bebas

b = Koefesien variabel mediasi

Sa = Standar error variabel bebas

Sb = Standar error variabel mediasi

Untuk mengukur pengaruh signifikan tidak langsung (*indirect effect*) maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung disamakan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > t tabel dengan sig 0,05. Sebelumnya model tersebut sudah dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas uji ini dapat dikatakan normal bila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 dan sebaliknya, multikolinieritas uji ini dapat diterima jika nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independennya, dan heteroskedastisitas pada uji ini dapat dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian uji model meliputi uji signifikansi Parsial (Uji T) pada uji t akan dikatakan berpengaruh jika nilai sig lebih sedikit dari 0.05 atau nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, Simultan (Uji F) dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi < 0.05, atau nilai F hitung > F tabel, Analisis Koefisien Determinasi (R^2) pada uji ini dilakukan dengan kriteria jika semakin tinggi nilai maka akan semakin tinggi variabel independen yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Regresi Persamaan 1

Variabel	koefisien	Std. Error	T	Sig.
(Constan)	38.582	31.574	1.222	0.225
Persepsi Kemudahan	1.075	1.716	0.627	0.532
Persepsi Kemanfaatan	0.327	1.726	0.189	0.850

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Hasil regresi persamaan pertama pada tabel 1

$Z = 38.582 + 1.075 (\text{persepsi kemudahan}) + 0.327 (\text{persepsi kemanfaatan})$

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan 2

Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Sig.
(Konstan)	15,108	2,404	6,285	0,000
Persepsi Kemudahan	0,367	0,130	2,821	0,006
Persepsi Kemanfaatan	0,460	0,130	3,531	0,001
Kepercayaan	0,025	0,008	3,258	0,002
R	0,720			
R Square	0,519			
Adjust R Square	0,504			
F	34,520			

Sig. F 0,000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Hasil regresi pada tabel 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,108 + 0,367 (\text{Persepsi Kemudahan}) + 0,460 (\text{Persepsi Kemanfaatan}) + 0,025 (\text{Kepercayaan})$$

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Residual
Kolmogorov-Smirnov	1,224
Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,100

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Dari uji normalitas pada tabel 3 didapatkan nilai signifikan pada *Asymp. Sig (2-Tiled)* dari *Unstandardized Residual* yaitu $0.100 > 0.05$, maka dengan itu bisa diartikan bila pada persamaan 2 dinyatakan distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Kemudahan	0.415	2.407
Persepsi Kemanfaatan	0.417	2.398
Kepercayaan	0.985	1.015

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Sesuai hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel 4, dapat diterangkan jika semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10, dan nilai VIF < 10. Dengan hal ini berarti hal ini dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Persepsi Kemudahan	- 0.106	0.916
Persepsi Kemanfaatan	- 2.008	0.047
Kepercayaan	- 1.821	0.072

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Tabel 5 memperlihatkan jika variabel X1, variabel X2, dan variabel Z mempunyai nilai signifikan > 0.05, sehingga bisa disimpulkan jika hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t bermaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menjelaskan variabel independen, dalam uji ini terdapat variabel antara lain persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dan kepercayaan dengan hasil:

- a) Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 2.821 yang artinya nilai t hitung > t tabel, dan memiliki nilai signifikansi 0.006 yang artinya > t tabel. Dengan itu berarti jika variabel persepsi

kemudahan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking*.

- b) Variabel persepsi kemanfaatan memiliki nilai t hitung sebesar 3.531 yang artinya nilai t hitung > t tabel, dan memiliki nilai signifikansi 0.001 yang artinya < t tabel. Dengan itu berarti jika variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking*.
- c) Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 3.258 yang artinya nilai t hitung > t tabel, dan memiliki nilai signifikansi 0.002 yang artinya < t tabel. Dengan itu berarti bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking*.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel diatas mendapatkan angka F tabel sebesar 3.09. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung 34.520 yang berarti F hitung > F tabel, dan mempunyai nilai sinifikansi sebesar $0.000 < F$ tabel. Sehingga hal ini berarti variabel persepsi kemudahan, variabel persepsi kemanfaatan, dan variabel kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan layanan *E-Banking*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

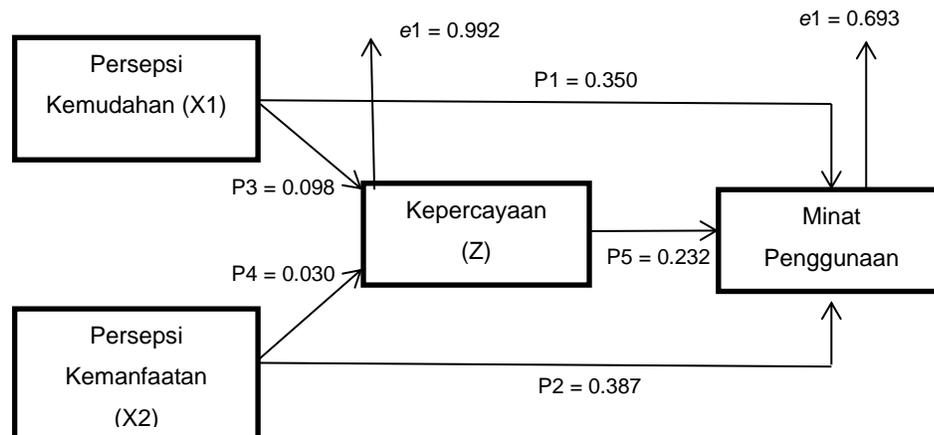
Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang kecil atau yang mendekati angka nol dan satu berarti variabel independen mamapu menjelaskan variabel dependen dengan sangat terbatas. Bisa dilihat jika *RSquare* sebesar 0.519 yang dihasilkan dari

penguadratan koefesien korelasi (R) $0.720 \times 0.720 = 0.519$ atau 51,9%, hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu variabel persepsi kemudahan, variabel persepsi kemanfaatan dan variabel kepercayaan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat penggunaan layanan *E-Banking* sebesar 51,9% sedangkan sisanya yakni 48,1% yang didapat dari $100\% - 51,9\% = 48,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Timotiwu et al. (2018) untuk mengukur variabel *intervening* atau variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ialah salah satu analisis hubungan sebab-akibat dan merupakan perkembangan dari analisis regresi. Analisis jalur ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada suatu variabel ke variabel lainnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh kausal hipotesis dari suatu hipotesis ke hipotesis lainnya tanpa melewati variabel ketiga. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh kausal hipotesis dari suatu variabel ke variabel lainnya dengan melewati satu atau lebih variabel mediator.

Dalam analisis jalur ini dapat dibuat kerangka model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Analisis jalur

Berdasarkan Gambar 1, maka koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* sebesar $P3 \times P5 = 0.098 \times 0.232 = 0.022736$ dan pengaruh tidak langsung persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* sebesar $P4 \times P5 = 0.030 \times 0.232 = 0.00696$.

PEMBAHASAN

Persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* bank umum syariah. Artinya nasabah sebagian besar meskipun mempunyai minat dalam penggunaan layanan *e-banking* dengan adanya kemudahan yang diperoleh, tetapi hal ini membuat mereka masih lebih senang menggunakan mesin ATM karena lebih bisa terhindar dari resiko yang didapat hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Meileny & Wijaksana (2020).

Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking*. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistianingsih & Trishananto (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Banking*. Semakin banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh seseorang maka dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan sistem tersebut. Jadi dalam penelitian ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking*.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* bank umum. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bakhtiar et al. (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan layanan internet dalam transaksi perbankan, dan kepercayaan timbul ketika seseorang telah percaya dengan adanya reliabilitas dan integritas dalam suatu kegiatan perdagangan. Kepercayaan menimbulkan keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa apa yang dilakukan akan membawa kebaikan dan keuntungan.

Persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Kharismawan & Widiyanto (2016), menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan *E-banking* melalui kepercayaan.

Persepsi kemanfaatan tidak dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *E-Banking* melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Selli et al. (2016), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta berpengaruh positif signifikan terhadap minat yang didimensi oleh kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*, dan persepsi kemudahan, kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kemudian kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*, dan

kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*.

Saran

Adapun saran atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernyataan yang dibuat peneliti masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah dan memperbaiki pernyataan - pernyataan yang ada pada penelitian ini.
- b. Bagi penelitian berikutnya diharap dapat melakukan penelitian terhadap objek yang lebih luas tidak hanya mahasiswa saja.
- c. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan faktor - faktor atau variabel lain sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai minat penggunaan layanan *e-banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Afriana, R. A., & Safrina, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Arumi, A., & Yanto, H. (2019). *Anteseden Penggunaan Layanan Elektronik Banking di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian Technology Acceptance Model)*. 8(1), 130–147.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah%0AFaktor-faktor>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

- Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264.
- Indah, D. R. (2016). *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT . Bank BNI ' 46 Cabang Langsa*. 5(2), 545–554.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–15.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Mochlasin. (2018). Consumer Behavior Perbankan Syariah. In *LP2M* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel* 17 (2), 17(2), 277–288.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). marketing manajemen. In *General Equilibrium Theory*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Ritonga, A., Romus, M., & Nofianti, L. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.37064/jpm.v8i1.7260>
- Romadon, A. S. N. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4).
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). 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.
- Setyowanti, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 13(1), Hal. 63-75.
- Sulistianingsih, I., & Trishananto, Y. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Ulang Menggunakan E-Banking. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 7–17.

<https://doi.org/10.31960/ijoeei.v2i1.1013>

Timotiwu, P. B., Nurmiyati, Y., Pramono, E., & Kusuma, Y. R. (2018). Analisis Jalur Respons Hasil Kedelai (*Glycine max* (L .) Merr .) Varietas Unggul Nasional Terhadap Dua Cara Pemberian Kombinasi Pupuk Npk Path Analysis Response of Soybean Yield (*Glycine Max* (L .) Merr .) National Level Variety Against Two Ways of Comb. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 18(2), 87–100.

Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL ...*, 6(1), 75–89. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/view/4117>