



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21021>
Volume 8, No. 4, 2023 (933-944)

PERAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah)

Wiji Rahayu Setyoningsih¹⁾, Qi Mangku Bahjahtulloh²⁾

¹⁾Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga

Abstract

The purpose of this study is to test and analyze the influence of Religiosity, Trust and Service Features on the Decision to Use Internet Banking Bank Jateng Syariah with interest as an intervening variable. The sampling technique used in this study was random sampling involving 316 respondents. The research instrument used a questionnaire and this research was carried out quantitatively through regression analysis and path analysis. The results of the analysis show that religiosity, trust and service features have a positive and significant effect on the decision to use Bank Jateng Syariah Internet Banking. Furthermore, interest not mediation the relationship between religion, beliefs and service features on decisions to use internet banking at Bank Jateng Syariah.

Keywords: Religiosity, Trust, Service Features, Interests, Decisions

1. PENDAHULUAN

Kemajuan sistem teknologi informasi berpengaruh besar terhadap berbagai jenis layanan, termasuk didalamnya layanan perbankan yang menggunakan sumber daya teknologi salah satunya adalah internet banking. Persaingan di dunia perbankan membuat bank pemerintah maupun swasta berlomba untuk menciptakan layanan berbasis pada internet dengan tujuan meminimalkan biaya operasional dan memaksimalkan pendapatan. Hal ini juga diikuti oleh perbankan syariah yang ikut mengembangkan layanan dengan menggunakan Internet Banking. Parameter keberhasilan Internet Banking dapat diukur dari seberapa besar nasabah dapat menerima keberadaan sistem

tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa pihak bank harus mengetahui bagaimana para nasabahnya mengapresiasi internet banking sehingga dapat dirancang rencana strategis kedepan untuk meningkatkan penggunaan internet banking.

Bank Jateng meluncurkan layanan perbankan syariah pada tanggal 21 Mei 2008 yaitu Bank Jateng Syariah yang berdiri sebagai Unit Usaha Syariah (UUS). Bank Jateng Syariah sebagai unit bisnis syariah dibentuk dan didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan berbasis syariah. Bank Jateng Syariah memiliki beragam layanan baik simpanan maupun pembiayaan yang menerapkan prinsip syariah. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah, pada akhir Agustus 2020 Bank Jateng Syariah meluncurkan layanan Internet Banking (IB). online banking atau e-banking merupakan istilah lain dari penyebutan internet banking. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan secara online melalui Internet Banking dengan mengakses website ibanking.bankjateng.co.id. Transaksi online yang dimaksud meliputi: cek saldo, pembelian pulsa, pembayaran PBB, transfer dan masih banyak lagi menu yang terdapat dalam internet banking.

Pengaruh lingkungan sosial menunjukkan bahwa setiap individu bisa memberi pengaruh terhadap individu yang lain sehingga individu tersebut percaya bahwa dia harus menggunakan suatu teknologi baru. Kondisi ini saling berhubungan dan relevan dengan penjelasan tentang penggunaan suatu teknologi dalam penelitian – penelitian yang menggunakan internet banking. Individu yang menggunakan e-banking dapat memberi pengaruh terhadap individu lain disekitarnya untuk menggunakan e-banking juga, pengaruh akan semakin jelas apabila pengguna tersebut adalah individu yang penting bagi individu yang dipengaruhinya Baptista & Olievera dalam Riptiono et al (2021).

Fenomena yang terjadi di Bank Jateng Syariah saat ini adalah beragamnya latar belakang nasabahnya baik dari segi usia, Pendidikan dan pekerjaan yang tentunya kebutuhan digital banking semakin meningkat. Kondisi ini berbeda jika dibandingkan dengan pada saat awal peluncurannya yang bisa dikatakan sebagian besar nasabah Bank Jateng Syariah berasal dari nasabah Bank Jateng konvensional yang notabene sebagian besar pegawai. Selain itu Kehadiran Internet Banking di Bank Jateng Syariah tergolong masih baru dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Hal ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan fenomena tersebut

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. TPB (Theory of Planned Behavior)

Theory of planned behavior (TPB) teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu theory of reasoned action (teori tindakan beralasan). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior dan subjective norms (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam



TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control Ajzen dalam (Wikamorys & Rochmach, 2017).

TPB adalah teori yang digunakan untuk mengukur behavioral intention sebagai predictor behavior yang menggambarkan hubungan antara keyakinan (beliefs), Sikap (Attitudes), perilaku (behavior) dan perceived behavior control. Perceived behavior control merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana taraf kesulitan atau kemudahan dalam mewujudkan perilaku tertentu. Perceived behavior control dapat mempengaruhi perilaku secara langsung, tanpa bergantung pada sikap dan norma subyektif (Riyanti, 2015)

Theory of planned behavior dapat digunakan untuk menunjukkan perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subyektif (subjective norm), dan persepsi pengendalian diri (perceived behavioral control).

B. Religiusitas

Religi berasal dari kata religio (latin) yang dasar katanya adalah religare yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut tadayyun yang bermakna wara'un, taqwa yang berarti "bersikap berhati-hati. Pada dasarnya religius yang dimaksudkan disini adalah keagamaan. Kata religie berasal dari bahasa Belanda, dan bahasa Inggrisnya adalah religion. Kedua kata ini berasal dari bahasa induk yaitu bahasa latin religare Zuhirsyan & Nurlinda (2018)

Religiusitas adalah tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasi ajaran agamanya sehingga mempengaruhi segala tindakan dan pandangan hidup. Dalam perkembangannya, religiusitas yang dialami manusia memiliki ciri-ciri sesuai dengan tingkat perkembangannya (Ghufron & Risnawati, 2010). Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Khotimah, 2018).

C. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan, seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (account hacking). Kepercayaan merupakan salah satu bentuk apresiasi yang telah berbentuk sebuah keyakinan terhadap objek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk keyakinan positif atau negatif terhadap objek. Kepercayaan (Trust) merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara



online atau tidak. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online dan upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena trust mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

Faktor kepercayaan dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kemampuan pihak bank dapat menjamin keamanan (security) dan kerahasiaan (privacy) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan sistem tersebut aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (hacking) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya (Pranidana, 2009).

D. Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak (Prasuko, 2020). Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing (Widianingrum, 2021).

Fitur yang baik memiliki syarat berikut: (1) Mudah dalam komputasi; (2) mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhasilan tinggi dalam pengenalan; dan (3) Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.

E. Minat

Minat adalah salah satu unsur psikologis yang cukup besar berpengaruh pada sikap perilaku dan sebagai faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Maullah & Rofiuddin, 2021). Menurut Kotler dalam (Widianingrum, 2021) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu timbul rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat antara lain:

- a. Faktor dari dorongan dari dalam individu;



- b. Faktor motif sosial;
- c. Faktor emosional atau perasaan;
- d. Daya Tarik Produksi

Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Nasution & Sutisna, 2015)

F. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Trisnowati & Nugraha, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dan berkaitan dengan bagaimana konsumen melalui beberapa tahap sampai dengan terjadinya transaksi pembelian.

Menurut (Aprilia & Susanti, 2022) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menganalisis pengaruh religiusitas (X1), kepercayaan (X2) dan fitur layanan (X3) terhadap keputusan (Y) untuk menggunakan internet banking dengan minat (Z) sebagai variabel intervening. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini sebanyak 1500 responden nasabah Bank Jateng Syariah yang menggunakan internet banking.

Selanjutnya pada penelitian ini menggunakan teknik Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Teknik jenis ini sesuai digunakan untuk populasi yang besaran anggotanya dapat kita tentukan terlebih dahulu. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$. Dengan menerapkan rumus tersebut, maka didapat nilai sampel (n) sebesar 315,78 atau bisa dibulatkan menjadi 316 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknis pengumpulan data primer dalam penelitian ini peneliti menggunakan



teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sedangkan Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan memberikan alternatif jawaban yang dinyatakan dengan angka.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji regresi dan Uji Path dengan rumus persamaan untuk model regresinya adalah sebagai berikut:

$$1. Y = Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sedangkan Persamaan analisis regresi mediasi dapat ditulis sebagai berikut:

$$2. Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1.Z + b_5X_2.Z + b_6 X_3.Z + e$$

A. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji terhadap Koefisien determinasi (Adjusted R²) dimaksudkan untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali,2018)

Tabel 1
Hasil Koefiseien Determinasi Persamaan 1

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,580	,04630

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 2
Hasil Koefiseien Determinasi Persamaan 2

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,267	,257	,22584

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai dari Adjusted R² pada Persamaan 1 sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan mampu menjelaskan Minat sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model Persamaan 2 nilai dari Adjusted R² sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kepercayaan, Fitur Layanan serta Minat mampu menjelaskan Keputusan sebesar 25,7%, sedangkan sisanya sebesar 74,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.



B. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji f pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji f (Anova Test) Persamaan 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,939	3	,313	145,953	,000 ^b
Residual	,669	312	,002		
Total	1,608	315			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 4
Hasil Uji f (Anova Test) Persamaan 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,770	4	1,443	28,284	,000 ^b
Residual	15,862	311	,051		
Total	21,632	315			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

Berdasar pada hasil diatas maka diperoleh hasil bahwa pada persamaan 1 dihasilkan nilai Sig. 0,000 hal ini bermakna bahwa Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat. Pada Persamaan 2 dihasilkan Sig. 0,000 hal ini bermakna bahwa Religiusitas, Kepercayaan, Fitur Layanan, Minat secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan.

C. Uji t

Dilakukannya uji t pada penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis adakah pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,386	,032		104,767	,000
1 X1	,013	,004	,111	3,025	,003
X2	,040	,005	,313	8,574	,000
X3	,089	,005	,688	18,830	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Tabel 6
Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,164	,948		,173	,863
X1	,074	,022	,167	3,382	,001
1 X2	,110	,025	,234	4,330	,000
X3	,117	,034	,246	3,457	,001
Z	,670	,276	,183	2,428	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t persamaan 1 dan 2 diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada pengujian pengaruh X_1 terhadap Z diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,111 dengan arah positif, Sig. 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
2. Pada pengujian pengaruh X_2 terhadap Z diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,313 dengan arah positif, Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
3. Pada pengujian pengaruh X_3 terhadap Z diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,688 dengan arah positif, Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
4. Pada pengujian pengaruh X_1 terhadap Y diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,167 dengan arah positif, Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga

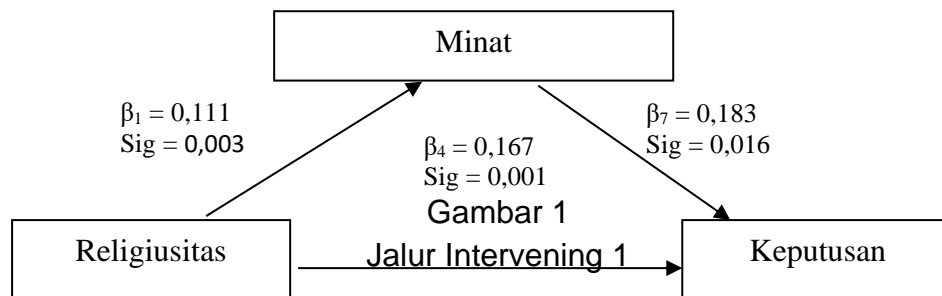
dapat dinyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.

5. Pada pengujian pengaruh X_2 terhadap Y diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,234 dengan arah positif, Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
6. Pada pengujian pengaruh X_3 terhadap Y diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,246 dengan arah positif, Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
7. Pada pengujian pengaruh Z terhadap Y diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,183 dengan arah positif, Sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah. Selanjutnya

D. Uji Path

Uji Path dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat apakah secara langsung atau harus melalui variabel intervening. Pada penelitian ini akan dilakukan path analisis. Terdapat tiga jalur intervening dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut :

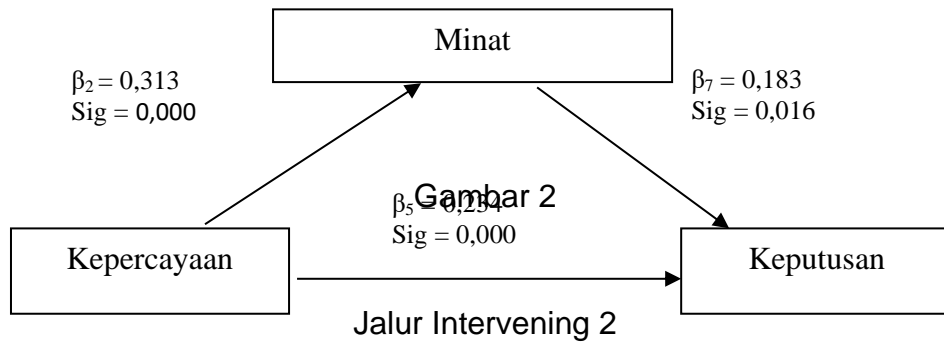
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng dengan Minat sebagai Variabel Intervening.



Pada pengujian jalur pertama minat menjadi variable I pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan, jika $\beta_1 \times \beta_7 > \beta_4$. Dimana koefisien langsung (β_4) = 0,167 dan koefisien tidak langsung $\beta_1 \times \beta_7 = 0,111 \times 0,183 = 0,020$. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,020) lebih kecil dari pengaruh langsung (0,167). Berdasarkan hasil tersebut maka minat tidak dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng dengan Minat sebagai Variabel Intervening.

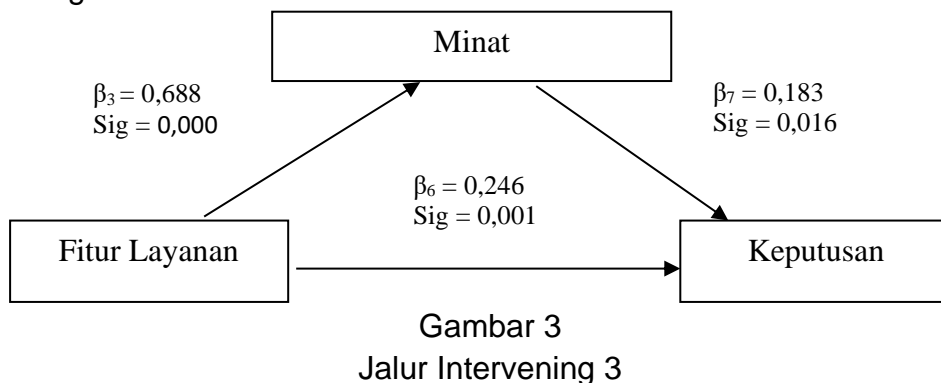
Jalur Intervening kedua dapat diilustrasikan melalui gambar sebagai berikut.



Pada pengujian jalur kedua minat menjadi variable Intervening pada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan, jika $\beta_2 \times \beta_7 > \beta_5$. Dimana koefisien langsung (β_5) = 0,234 dan koefisien tidak langsung $\beta_2 \times \beta_7 = 0,313 \times 0,183 = 0,057$. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,057) lebih kecil dari pengaruh langsung (0,234). Berdasarkan hasil tersebut maka minat tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.

3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan menggunakan Internet Banking Bank Jateng dengan Minat sebagai Variabel Intervening.

Jalur Intervening ketiga dapat diilustrasikan melalui gambar sebagai berikut.



Pada pengujian jalur ketiga minat menjadi variable Intervening pada pengaruh fitur layanan terhadap keputusan, jika $\beta_3 \times \beta_7 > \beta_6$. Dimana koefisien langsung (β_6) = 0,246 dan koefisien tidak langsung $\beta_3 \times \beta_7 = 0,688 \times 0,183 = 0,125$. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,125) lebih kecil dari pengaruh langsung (0,246). Berdasarkan hasil tersebut maka minat tidak dapat memediasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
2. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
3. Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
4. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
5. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
6. Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
7. Minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan internet banking Bank Jateng Syariah.
8. Minat tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
9. Minat tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.
10. Minat tidak memediasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan Internet Banking Bank Jateng Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. 4(3), 399–409
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Gufron, M. N & Risnawati S. (2010). Teori-teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Maulah, S., & Rofiuddin, M. (2021). Mengukur minat berwirausaha dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dan religiusitas. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 105–121.
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat



- Nasabah Terhadap Internet Banking. Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 1(1), 62. <https://doi.org/10.30997/jn.v1i1.241>
- Pranidana, S. A. (2009). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Bca Untuk Menggunakan Klik-Bca. Semarang: Universitas Diponegoro. SKRIPSI.
- Prasuko, A. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan MobileBanking, dalam <http://sinformasi.files.wordpress.com/2010/02.pdf> , diakses pada tanggal 10 Januari 2020. <Http://Sinformasi.Files.Wordpress.Com/2010/02.Pdf>, 19–50
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., & Irma, Ade, Anggraeni, A. I. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Riyanti. (2015). Intensi Mencontek Ditinjau dari Theory Of Planned Behavior. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 03(11), 259
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sugiyono(2016)). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 374–381.
- Widianingrum, K. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya terhadap kepuasan Nasabah. In Repository.Uinjkt.Ac.Id.
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 5, 40–42.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2182>