

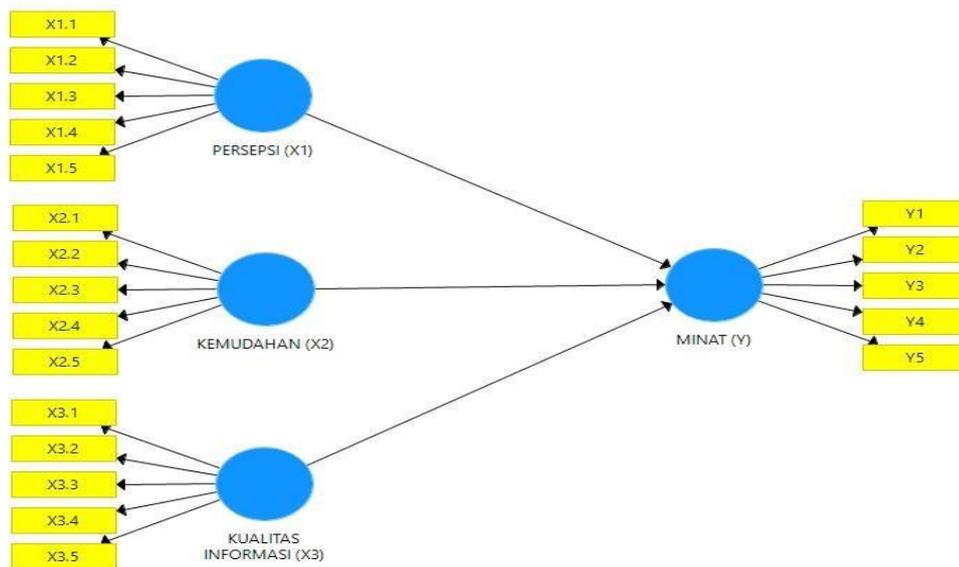
## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Analisis Data

##### 5.1.1. Pengujian data dan model penelitian

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



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

**Gambar 5.1 Outer Model dan Inner Model**

##### 5.1.2. Evaluasi Outer model

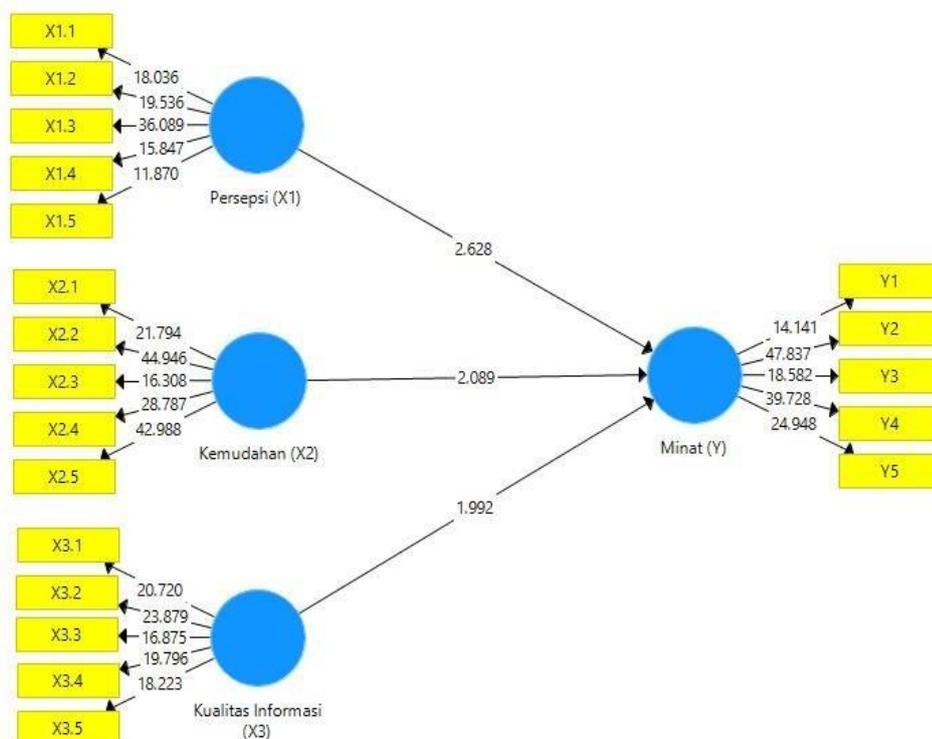
Teknis analisis data dengan menggunakan SmartPLS dalam menilai outer model adalah dengan melihat uji validitas dan uji reliabilitas yang didalamnya terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Margaretta Panjaitan, 2023).

## 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali (2016) uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap konstruk. Sebuah variabel dapat dinyatakan validitas yang baik terhadap variabel latennya apabila standar *loading factor*  $\geq 0,70$  (Lestari, N. I., 2022).

### a. Convergent validity

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



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

Gambar 5. 2 *Outer Model*

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

**Tabel 5. 1 Tabel Outer Loading**

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

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

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

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* faktor semua indikator berada diatas 0,7 dengan rentang angka 0,800 – 0,938 sehingga disimpulkan bahwa semua

indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan indikator valid untuk digunakan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

**b. Discriminant Validity**

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

**Tabel 5. 2**

***Discriminant Validity (Cross Loading)***

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

<b>Y1</b>	0.356	0.324	0.195	0.819
<b>Y2</b>	0.292	0.337	0.262	0.941
<b>Y3</b>	0.361	0.308	0.279	0.834
<b>Y4</b>	0.292	0.301	0.299	0.931
<b>Y5</b>	0.283	0.288	0.286	0.885

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

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

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

**Tabel 5. 3**

**Tabel Nilai Fornel-Lacker Criterion**

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

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

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan *Fornell Lacker* pada tabel 5.3 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel Persepsi, Kemudahan, Kualitas

Informasi, Minat lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil *Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan nilai terendah adalah Persepsi sebesar 0,861 serta nilai terbesar adalah Kemudahan sebesar 0,899.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuisisioner dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Menurut ghazali (2016) indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$  dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$  (N. I. Lestari et al., 2022). Dalam penelitian (Arifin et al., 2023) nilai AVE minimal yang digunakan adalah  $> 0,50$ . Berikut disajikan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel:

**Tabel 5. 4**

### *Composite Reability*

	Reliabilitas Komposit
Persepsi (X1)	0.935
Kemdahan (X2)	0.955
Kualitas Informasi (X3)	0.945
Minat (Y)	0.946

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

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

*reliability* lebih besar dari 0,9. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur empat variabel.

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

**Tabel 5. 5**

***Cronbach's Alpha***

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

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

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

**Tabel 5. 6**

**Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)**

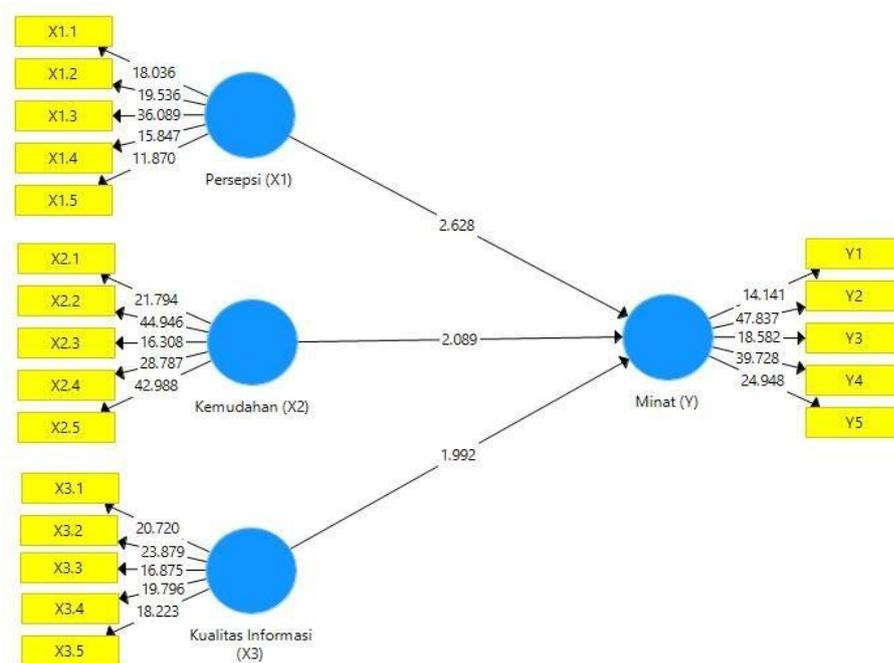
	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>Persepsi (X1)</b>	<b>0.742</b>
<b>Kemudahan (X2)</b>	<b>0.809</b>
<b>Kualitas Informasi (X3)</b>	<b>0.775</b>
<b>Minat (Y)</b>	<b>0.780</b>

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

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

### 5.1.3. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

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



Sumber : Data diolah oleh penulis dengan SmartPLS 3, 2024

**Gambar 5. 3 Inner Model (Model Struktural)**

Pada hasil gambar 5.3 Menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* yang paling tinggi ditunjukkan dngan pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat yaitu 0,296. Sedangkan nilai *Path Coefficient* paling rendah ditunjukkan pada kemudahan dalam penggunaan layanan *mobile banking* terhadap minat masyarakat yaitu 0,136. Dalam model penelitian ini apabila semakin besar nilai *Path Coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

### a. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

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

**Tabel 5. 7**

**Tabel Hasil Uji *R-Square***

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

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

Dari hasil tabel 5.7 Menunjukkan bahwa nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,204 dipersentasekan sebesar 20,4%. Dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 20,4% dan 79,6% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

### b. Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali 2018 uji simultan digunakan untuk mengetahui bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) jika F-hitung > F-tabel (Safitri & Ali, 2023). Adapun rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi (*R-Square*) n

: Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F-hitung:

$$= \frac{0,068}{0,0085} = 8,5$$

$$F = \frac{0,204/3}{(1-0,204)/(97-3-1)} = \frac{0,068}{0,796/93} = 0,068$$

Dengan F-tabel yaitu 2,70

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai F-hitung  $8,5 > F\text{-tabel } 2,70$  yang dapat disimpulkan bahwa persepsi, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh simultan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan *Mobile Banking* bank syariah di Provinsi Jambi.

### C. Effect Size (F-Square)

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

- 1) Jika *F-Square* bernilai  $\geq 0,35$  maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Jika *F-Square* bernilai  $0,15 \leq f \leq 0,35$  maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh medium/sedang.
- 3) Jika *F-Square* bernilai  $0,02 \leq f \leq 0,15$  maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh lemah.

**Tabel 5. 8**

#### Hasil Uji F-Square

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

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS3, 2024

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

#### D. Pengujian Hipotesis

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

**Tabel 5. 9**

#### *Path Coefficient*

	Sampel Asli	Ratarata Sampel	Standar Deviasi	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
<b>PERSEPSI -&gt; MINAT</b>	0.237	0.243	0.093	2.536	<b>0.012</b>
<b>KEMUDAHAN -&gt; MINAT</b>	0.200	0.200	0.095	2.093	<b>0.037</b>
<b>KUALITAS INFORMASI -&gt; MINAT</b>	0.160	0.175	0.080	2.001	<b>0.046</b>

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

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan Smart PLS 3, tiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada kasus ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Dengan pengujian *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah terhadap ketidak normalan data dalam

penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan *Smart PLS* metode *bootstrapping* yakni sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan**

#### **Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah di Provinsi Jambi**

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,237 dan nilai *t statistik*  $2.536 > 1,96$  dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Maka H1 diterima dan H0 ditolak karena *t statistik* lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

### **2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat dalam Penggunaan**

#### **Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah di Provinsi Jambi**

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

### **3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat dalam**

#### **Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah di Provinsi Jambi**

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

### **4. Pengaruh Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat**

### Masyarakat dalam Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah di Provinsi Jambi

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

**5.2. Uji Dominan** Dalam penelitian uji variabel dominan nilai yang diperoleh yaitu :

**Tabel 5. 10**

#### Uji Variabel Dominan

	<i>T Statistik (  O/STDEV  )</i>
Persepsi	2.536
Kemudahan	2.093
Kuslitas Informasi	2.001

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

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

### 5.3. Pembahasan

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

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

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

Persepsi, kemudahan, dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor kunci yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Provinsi Jambi untuk menggunakan layanan *m-banking* syariah. Dalam konteks ini, persepsi mengacu pada pandangan dan pemahaman masyarakat tentang manfaat,

keunggulan, dan risiko yang terkait dengan m-banking syariah. Persepsi yang positif akan terbentuk ketika masyarakat merasa bahwa layanan ini aman, efisien, dan memberikan nilai tambah dibandingkan layanan perbankan konvensional. Misalnya, jika masyarakat merasa bahwa m-banking syariah dapat memudahkan transaksi sehari-hari tanpa harus mengunjungi bank secara langsung, mereka akan cenderung lebih berminat untuk mencobanya. Selain itu, persepsi tentang efisiensi juga krusial; jika nasabah percaya bahwa m-banking syariah dapat menghemat waktu dan usaha mereka dibandingkan dengan metode perbankan tradisional, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya.

Kemudahan, sebagai variabel kedua, merujuk pada aspek teknis dan praktis dari penggunaan aplikasi m-banking syariah. Ini mencakup user interface yang intuitif, proses registrasi yang tidak rumit, serta aksesibilitas layanan melalui berbagai perangkat. Semakin mudah masyarakat dapat mengakses dan menggunakan aplikasi *m-banking* syariah, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mencoba dan terus menggunakan layanan tersebut. Misalnya, jika aplikasi m-banking syariah memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami dan digunakan, serta mendukung berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan lainnya, minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 185:

*“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”*

Ayat ini Menjelaskan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi kamu dan tidak menghendaki kesukaran bagi kamu. Dalam tafsir Ibnu Katsir juga

dijelaskan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi kamu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, artinya sesungguhnya Allah SWT memberikan kemudahan kepada semua muslim dalam menjalankan segala sesuatu dan tentu saja memiliki hubungan dengan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* bahwa kemudahan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu dalam menggunakan suatu sistem. Kemudahan dalam *mobile banking* akan membuat nasabah paham akan *mobile banking* dan akan menimbulkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Kemudahan penggunaan adalah faktor penting lainnya. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain aplikasi yang *user-friendly*, navigasi yang intuitif, dan proses registrasi yang sederhana. Aplikasi *m-banking* syariah harus dirancang sedemikian rupa sehingga bahkan pengguna yang tidak terlalu akrab dengan teknologi dapat menggunakannya dengan mudah. Misalnya, antarmuka yang bersih dan sederhana, panduan prosedur untuk pendaftaran, dan layanan pelanggan yang responsif dapat membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan tanpa hambatan. Fitur-fitur seperti login yang aman namun mudah (misalnya melalui biometrik), serta kemampuan untuk menyelesaikan transaksi dengan beberapa klik, akan sangat meningkatkan kemudahan penggunaan dan pada gilirannya meningkatkan minat nasabah.

Kualitas informasi adalah variabel ketiga yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Kualitas informasi merujuk pada seberapa jelas, akurat, dan relevan informasi yang disampaikan oleh bank mengenai layanan *m-banking* syariah. Informasi yang berkualitas tinggi dapat membantu masyarakat memahami keuntungan menggunakan *m-banking* syariah, cara penggunaannya, serta keamanan yang ditawarkan. Ini termasuk informasi yang diberikan melalui iklan, media sosial, situs web resmi, dan komunikasi langsung dengan nasabah. Ketika nasabah menerima informasi yang transparan, komprehensif, dan dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk mencoba layanan tersebut.

Kualitas informasi yang disediakan oleh bank juga memiliki dampak signifikan. Informasi yang jelas, akurat, dan relevan dapat membantu nasabah memahami manfaat dan cara menggunakan *m-banking* syariah dengan lebih baik.

Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, situs web bank, dan interaksi langsung dengan staf bank. Edukasi yang efektif mengenai fitur-fitur aplikasi, keuntungan menggunakan *m-banking* syariah, dan jaminan keamanan yang diberikan dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Misalnya, kampanye edukasi yang menjelaskan bagaimana *m-banking* syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta testimoni dari pengguna lain yang puas, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat nasabah.

Masyarakat yang menjadi fokus dalam analisis ini adalah nasabah bank syariah yang telah memiliki rekening atau bertransaksi di bank syariah, tetapi belum menggunakan aplikasi *m-banking* syariah. Meskipun mereka sudah familiar dengan konsep perbankan syariah, mereka mungkin belum merasa cukup terdorong atau melihat kebutuhan untuk menggunakan layanan *m-banking* syariah. Dengan meningkatkan persepsi positif melalui edukasi dan promosi yang efektif, menyediakan aplikasi yang mudah digunakan, serta menyampaikan informasi yang jelas dan akurat, bank syariah dapat meningkatkan minat dan adopsi layanan *mbanking* di kalangan nasabah ini.

Studi dan analisis lebih lanjut terhadap ketiga variabel ini menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang baik tentang *m-banking* syariah, merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, dan menerima informasi yang berkualitas, mereka cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengembangan layanan *m-banking* syariah harus fokus pada peningkatan ketiga aspek ini untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan di kalangan nasabah bank syariah yang belum menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2021) dengan tujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Informasi *Mobile Banking* terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya, dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Hal ini sejalan dengan konsep teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu berawal dari kapabilitas dari fitur-fitur sistem informasi, kemudian mengarah pada motivasi untuk menggunakan sistem informasi selanjutnya muncul tindakan penggunaan yang disebut sebagai perilaku atau dalam penelitian ini disebut sebagai minat (Sjamsuddin, 2016).

Faktanya ada pada masyarakat di provinsi Jambi itu sendiri dengan adanya bekal ilmu yang didapat terkait banyaknya fitur-fitur layanan yang menjadi kelebihan dari layanan *m-banking* demi memudahkan transaksi di perbankan syariah sehingga hal ini memicu persepsi terkait motivasi untuk menumbuhkan rasa minat masyarakat di provinsi Jambi dalam penggunaan layanan *m-banking* bank syariah.

Selain itu, preferensi masyarakat terhadap interaksi langsung dengan petugas bank atau kekhawatiran mengenai teknologi baru juga dapat mengurangi dampak variabel kemudahan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa meski layanan *mobile banking* syariah mudah digunakan, minat masyarakat lebih dipengaruhi oleh aspek keamanan, kepercayaan, dan pengetahuan yang mereka miliki tentang layanan tersebut. Faktanya dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk mengadopsi layanan tersebut. Kualitas informasi memungkinkan masyarakat untuk membuat perbandingan yang lebih akurat antara *mobile banking* syariah dan opsi keuangan lainnya yang tersedia. Dengan mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh *mobile banking* syariah, seperti kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan keamanan transaksi, mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang baik tentang *m-banking* syariah, merasa aplikasi tersebut mudah digunakan, dan menerima informasi yang berkualitas, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan ini. Bank syariah harus mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap *mbanking* syariah. Ini bisa mencakup program edukasi, demo aplikasi, dan kampanye promosi yang menekankan keunggulan dan kemudahan *m-banking*

syariah. Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah dapat mengubah nasabah yang belum menggunakan layanan *m-banking* menjadi pengguna aktif, yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi operasional bank dan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Pengaruh persepsi, kemudahan dan kualitas informasi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* syariah di provinsi Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar, 2023) bahwa persepsi kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*. Selain itu nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,204 dipersentasekan sebesar 20,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 20,4% dan 79,6% dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan masingmasing variabel yang terdiri dari persepsi, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah di provinsi Jambi.