

ABSTRAK

Septi Rahayu. 201002113. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menggunakan BSI Mobile pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi. 2024.

Kemajuan teknologi digital berkembang cepat dan terus diperbarui. Perkembangan teknologi telah menyebar ke berbagai sektor, salah satu sektor yang juga menerapkan teknologi adalah sektor keuangan. Industri perbankan memperkenalkan layanan perbankan online sebagai sebuah inovasi untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu layanan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan jumlah sampel sebanyak 173 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan perolehan hasil f_{hitung} sebesar 101.091 berada pada tingkat signifikansi 0,000. Menurut uji t, variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} persepsi manfaat sebesar 11.312 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} persepsi kemudahan penggunaan sebesar 14.945 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} persepsi kepercayaan sebesar 14.112 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan persepsi kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*.

Mengelola dan memahami persepsi mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat terhadap aplikasi *mobile banking* seperti BSI *Mobile*. Dengan menerapkan pendekatan strategis yang berfokus pada ketiga aspek tersebut, bank dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan mendorong adopsi teknologi perbankan secara lebih luas.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan, Minat Penggunaan.

ABSTRACT

Septi Rahayu. 201002113. Analysis of Factors that Influence the Interest in Using BSI Mobile among Islamic Economics Study Programme University of Siliwangi. Islamic Economics Study Programme, Faculty of Islamic Studies, University of Siliwangi. 2024.

Advances in digital technology are developing rapidly and are constantly being updated. Technological developments have spread to various sectors, one sector that also applies technology is the financial sector. The banking industry introduced online banking services as an innovation to face this competition, namely mobile banking services. This research aims to find out perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust has a significant effect on intention to using BSI mobile.

This research uses quantitative methods with purposive sampling techniques. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were Sharia Economics Students, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University with a sample size of 173 respondents.

The results of this research show that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust simultaneously have a significant influence on intention to using BSI Mobile. This is proven by the F test which shows that the fcount result of 101,091 is at a significance level of 0.000. According to the t test, variable perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust partially have a significant effect on intention to using BSI Mobile. This is proven by the t-count value of perceived usefulness of 11.312 with a significant level of $0.000 < 0.05$, the t-count value of perceived ease of use of 14.945 with a significant level of $0.000 < 0.05$, the t-count value of perceived trustworthiness of 14,112 with a significant level of $0.000 < 0.05$. Thus, it can be said that the factors perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), and perceived trust (X3) have a positive and significant partial or simultaneous effect on intention to using BSI Mobile.

Managing and understanding perceptions regarding benefits, ease of use, and trust are important factors in increasing intention to mobile banking applications such as BSI Mobile. By implementing a strategic approach that focuses on this third aspect, banks can create a better user experience, strengthen relationships with customers, and encourage wider adoption of banking technology.

Keywords: Perception of Benefits, Perception of Ease of Use, Perception of Trust, Intention to Use.