

THE IMPACT OF PERCEIVED EASE OF USE ON ISLAMIC COMMERCIAL BANKS' M-BANKING APPLICATIONS INTERVENED BY TRUST

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PADA APLIKASI M-BANKING BANK UMUM SYARIAH DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ghozian Hakeem, Ririn Tri Ratnasari 

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
ghozian.hakeem-2016@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan trust sebagai variabel intervening pada penggunaan aplikasi m-banking bank umum syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode path analysis dan melibatkan 50 responden yang merupakan nasabah salah satu bank umum syariah sekaligus pengguna aplikasi m-banking bank yang bersangkutan dengan metode purposive sampling secara online, serta menggunakan metode analisis jalur dengan program AMOS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use dan trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, demikian juga perceived ease of use terhadap trust. Penelitian ini juga berimplikasi pada ilmu pemasaran Islam, yaitu mengenai niat perilaku konsumen yang akan berefek pada penggunaan aplikasi m-banking bank umum syariah saat ini dan di masa mendatang, seperti rekomendasi aplikasi tersebut ke orang lain. Maka dari itu, bank umum syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas fitur yang terdapat di aplikasi m-banking, mempromosikan secara gencar kemudahan dan manfaat yang akan didapat dari penggunaan aplikasi m-banking agar nasabah tertarik untuk menggunakannya, serta menyederhanakan baik tampilan dan cara penggunaan, sehingga aplikasi tersebut bisa digunakan dengan mudah oleh berbagai kalangan.

Kata Kunci: *Perceived ease of use, trust, behavioral intention, aplikasi m-banking.*

Informasi artikel

Diterima: 25-01-2021

Direview: 11-08-2021

Diterbitkan: 30-11-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Ghozian Hakeem

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

The intention of this study is to discover perceived ease of use's impact on behavioral intention with trust as the intervening variable in the usage of Islamic commercial banks' m-banking applications. This research uses a quantitative approach with path analysis method and involves 50 participants who are customers of one of Islamic commercial banks as well as users of m-banking application of the bank concerned with online purposive sampling method. It also uses path analysis method by using AMOS program to analyze the data. The result of this study indicates both perceived ease of use and trust significantly affect behavioral intention, and so is perceived ease of use to trust. This study also implies to Islamic marketing, which refers to consumers' behavior that will affect the current and future usage of Islamic commercial banks' m-banking applications, such as recommending it to other people. Therefore, Islamic commercial banks are expected to improve their applications' features, promote its convenience and benefits vigorously to attract customers to use it, and simplify both its appearance and usage method, so it can be used by anyone easily.

Keyword: *Perceived ease of use, trust, behavioral intention, m-banking application.*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya populasi Muslim di Indonesia dibuktikan dengan jumlahnya yang sebesar 229.620.000 jiwa atau sekitar 87% dari total seluruh penduduk di Indonesia (<http://www.globalreligiousfutures.org/religions/muslims>, diakses 20 Oktober 2020). Hal ini

menjadikan Indonesia sebagai negara berpotensi pasar sangat besar di bidang industri perbankan syariah. Ditambah lagi dengan prospek bank syariah ini yang semakin cerah karena ketangguhannya dalam menghadapi masa-masa genting, seperti saat krisis moneter yang pernah terjadi di Indonesia 1997/1998 lalu. Fleksibilitas serta prinsip bagi hasil menjadi dua kekuatan utama bagi bank syariah pada masa tersebut (<https://finansial.bisnis.com/read/20140908/232/255831/bank-syariah-lebih-tahan-krisis-ini-alasannya>, diakses 18 Oktober 2020).

Agar dapat mempertahankan eksistensinya, bank syariah tentu harus mampu beradaptasi di tengah pesatnya kemajuan teknologi masa kini dan mempermudah nasabah dalam mengakses berbagai layanan yang ada di bank syariah, terlebih di saat pandemi yang kurang memungkinkan bagi seluruh masyarakat untuk berkegiatan di luar rumah seperti yang terjadi sekarang. Salah satu cara yang ditempuh yaitu merilis aplikasi *m-banking*. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur agar dapat memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan dan melakukan berbagai transaksi secara daring, seperti pembelian pulsa ponsel, transfer, hingga fitur yang berkaitan dengan ZISWAF (zakat, infaq, dan wakaf). Memberi kemudahan juga disinggung dalam kutipan hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ ﷺ رَوَاهُ مُسْلِمٌ بِهَذَا اللَّفْظِ.

'An Abi Hurairata radhiyallâhu 'anhu, 'aninnabiyyi shallallâhu 'alaihi wasallama qâla: Man naffasa 'an mu'minin kurbatan minkurabiddunyâ naffasallâhu 'anhu kurbatan min kurabi yawmil qiyâmah, wa may yassara 'alâ mu'siri yassarallâhu 'alayhi fiddunyâ wal âakhirah, wa man satara musliman satarahullâhu fiddunyâ wal âakhirati wallâhu fi 'aunil 'abdi mâkânal 'abdu fi 'awni akhîh.

Arti:

“Dari Abu Hurairah *radhiallahuanhu*, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: ‘Barangsiapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan dunia, niscaya Allah akan mempermudah segala kesulitannya di Hari Akhir. Dan barangsiapa yang mempermudah orang yang sedang kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Dan barangsiapa yang menutupi (aib) seorang muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama ia menolong saudaranya.’” (HR. Muslim) (Hadits Arba’in Nawawi).

Jumlah pengguna *m-banking* bank umum syariah juga terlampau sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengguna *m-banking* bank umum konvensional, misalnya nasabah Bank Syariah Mandiri yang juga pengguna Mandiri Syariah Mobile baru mencapai angka 1,25 juta orang per Juni 2020 (infobanknews.com, diakses 21 Februari 2021), lalu jumlah nasabah BCA Syariah yang juga menggunakan aplikasi BCA Syariah Mobile hanya menyentuh angka 10.000 (sharianews.com, diakses 11 Mei 2021). Bahkan Bank Mega Syariah melalui aplikasi *m-banking*-nya, M-Syariah, baru mendapatkan 5.000 pengguna (republika.co.id, diakses 11 Mei 2021). Dari jbaran jumlah pengguna tersebut, bank umum syariah harus berusaha lebih keras lagi agar dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi-aplikasi tersebut dan setidaknya mengimbangi jumlah pengguna aplikasi *m-banking* bank umum konvensional.

Bank umum syariah juga harus mampu membuat nasabahnya percaya bahwa aplikasi *m-banking* yang dirilisnya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka beserta jaminan keamanan data pribadi. Ini disebabkan ponsel saat ini juga digunakan untuk mengumpulkan data-data berupa rincian lokasi terkini; pesan teks, suara, dan multimedia; foto; video; dan juga kontak telepon (Polykalas dan Prezerakos, 2019). Tidak jarang orang-orang juga memasukkan nomor rekening pribadi ke dalam ponsel masing-masing. Hal ini menimbulkan berbagai masalah terkait pengendalian data pribadi dan keseluruhan perlindungan privasi pengguna, mengingat aplikasi-aplikasi yang tersedia juga meminta akses untuk data pengguna (Polykalas dan Prezerakos, 2019). Al-Qur’an melalui surah Al-Anfal juga menyinggung masalah kepercayaan (dalam surah ini disebut amanah) ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ takhûnullâha warrasûla wa takhûnû amânâtikum wa antum ta'lamûn.

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu khianati Allah dan Rasul, dan (juga) janganlah kamu khianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/8>, diakses pada 25 Oktober 2020 pukul 21:25)

Ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti pada penelitian Liébana-Cabanillas et al. (2017) mengenai *m-commerce* menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Dalam penelitiannya, hal ini bisa terjadi karena konsumen dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakannya, sehingga dampak dari kemudahan penggunaannya tidak begitu terasa bagi konsumen. Senada dengan Liébana-Cabanillas et al. (2017), penelitian Lee et al. (2020) mengenai *wearable payment* juga menemukan *perceived ease of use* tidak memengaruhi *behavioral intention*. Menurut penelitian ini, hal ini terjadi karena konsumen tidak memedulikan tingkat kemudahan penggunaan dalam memutuskan pemakaian barang.

Selain itu, menurunnya mobilitas masyarakat akibat pandemi COVID-19 ini menyebabkan peningkatan aktivitas secara daring (*online*) di berbagai bidang, termasuk bidang perbankan syariah. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya aplikasi *m-banking* yang dirilis oleh bank-bank syariah di Indonesia beserta keberagaman fitur yang disediakan agar nasabah dapat memanfaatkan segala layanan perbankan yang ada tanpa perlu berkontak langsung dengan pegawai bank yang bersangkutan demi mencegah penularan virus COVID-19. Dan tidak lupa juga tuntutan masyarakat yang semakin menginginkan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *behavioral intention* pada niat penggunaan aplikasi *m-banking* bank umum syariah. Kriteria responden yang terlibat penelitian ini yaitu nasabah bank umum syariah sekaligus pengguna aplikasi *m-banking* bank yang bersangkutan. Di penelitian ini, *perceived ease of use* ditempatkan sebagai variabel eksogen dan *trust* sebagai variabel endogen *intervening*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu bank umum syariah untuk semakin meningkatkan kualitas aplikasi *m-banking* yang telah dirilis dan jumlah penggunanya, mengingat semakin banyak transaksi yang dapat dilakukan secara daring, lebih-lebih di saat pandemi COVID-19 seperti sekarang ini yang membuat mobilitas masyarakat menjadi sangat terbatas.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Ease of Use

Davis (1989) mengartikan *perceived ease of use* sebagai tinggi-rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah bentuk teknologi berdasarkan mudah-tidaknya penggunaan sistem tersebut bagi konsumen, sedangkan Jogiyanto (2007) mendefinisikannya sebagai tingkat keyakinan pengguna terhadap pernyataan bahwa sistem teknologi yang digunakannya akan membuatnya hemat usaha. Jika sistem teknologi tersebut dianggap berguna bagi sang pemakai, maka dia akan terus memakainya, berlaku juga sebaliknya (Oentario et al., 2017). Variabel ini juga menjadi salah satu penentu kualitas sebuah aplikasi *m-banking* (Mostafa, 2020).

Trust

Trust dalam Chen dan Quester (2015) adalah dorongan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan terkait dan juga menjadi indikator perkembangan hubungan tersebut. Jika dikaitkan dengan konteks aplikasi *m-banking* bank umum syariah, *trust* dapat diartikan sebagai motivasi bagi nasabah agar tetap memiliki relasi dengan bank umum syariah terkait melalui penggunaan aplikasi *m-banking* bank tersebut. Menurut Ben Mansour (2016), *trust* merupakan jantung segala hubungan, stimulus penting dalam berbagai hubungan transaksi dan menentukan sifat berbagai bisnis. Ben Mansour (2016) juga menyatakan bahwa dengan perkembangan infrastruktur teknologi internet, jarak yang memisahkan antarmitra kerja, dan berkurangnya interaksi manusia, menyebabkan semakin pentingnya *trust* atau hal-hal yang berkaitan dengan variabel itu bagi *m-banking*.

Behavioral Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *behavioral intention* adalah faktor yang mengukur ketertarikan seseorang yang menyebabkan sebuah perilaku atau mengubungkan orang tersebut dengan produk barang atau jasa yang dia gunakan, sedangkan menurut Namahoot dan Laohavichien (2018),

behavioral intention merupakan faktor yang mengukur sukses-tidaknya penerimaan dalam penggunaan suatu sistem teknologi. *Behavioral intention* juga dipengaruhi hasil dari proses kepuasan yang dirasakan konsumen dari produk yang digunakannya (Ratnasari et al., 2020a). Memahami perilaku konsumen dapat membantu upaya pengembangan barang atau jasa bergantung pada tingkat kepuasan konsumen (Ratnasari et al., 2020b). Namun, *behavioral intention* seringkali dianggap sebagai loyalitas konsumen (Meeprom dan Silanoi, 2020).

Aplikasi *m-Banking*

Hassan dan Wood (2020) mendefinisikan *m-banking* atau *mobile banking* sebagai pemanfaatan terminal seluler, misalnya telepon seluler dan *personal digital assistant* (PDA), untuk mengakses jaringan perbankan lewat sarana aplikasi tanpa kabel, sedangkan Mostafa (2020) mendefinisikannya sebagai channel yang memungkinkan interaksi pelanggan dengan bank untuk bertransaksi dengan biaya yang lebih rendah kapan pun dan di mana pun. *M-banking* menyediakan pelayanan berupa pemeriksaan rekening, pembayaran tagihan, transfer uang, dan pesan pemberitahuan, selain menerbitkan dan menebus sertifikat, yang mana ini memberikan keunggulan kompetitif dibanding media perbankan elektronik lainnya (Sahoo dan Pillai, 2017).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Rizan et al. (2019) menjelaskan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Ketika konsumen mendapatkan masalah dalam menggunakan sebuah aplikasi ponsel, mereka cenderung menjadi tidak percaya diri dengan menggunakan itu (Kang dan Namkung, 2019). Konsumen mengharapkan teknologi ponsel yang mudah digunakan; semakin konsumen percaya dengan teknologi tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menggunakannya (Chinomona, 2013). Sistem yang berbelit-belit tidak hanya membuat konsumen merasa aplikasi ponsel tersebut menantang, tapi juga dapat menyebabkan stres dan kebingungan (Sokol, 1994). Dari pernyataan tersebut, ditarik hipotesis di bawah ini:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Liébana-Cabanillas et al. (2017) menjelaskan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sebab konsumen telah terbiasa memakai aplikasi ponsel dan penerapannya bagi mereka hanyalah sebuah proses sederhana. Lee et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen tidak memedulikan tingkat kemudahan penggunaan dalam memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Dimensi manfaat sebuah aplikasi lebih diutamakan bagi penggunaan di masa depan bagi para penggunanya (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Dari penjelasan tersebut, didapat hipotesis berikut:

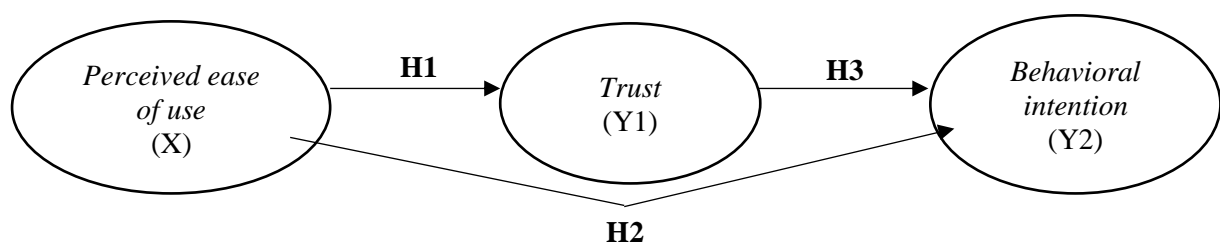
H2: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian Wu et al. (2017), *trust* memainkan peran penting terhadap *behavioral intention*. Menurut Botsman dan Rogers (2010), cara terbaik untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian adalah dengan meningkatkan kepercayaan terhadap *platform* yang bersangkutan. *Trust* dapat membantu mengurangi ketidakpastian seseorang ketika menggunakan teknologi yang baru dan menentukan niat pengguna untuk menggunakannya dalam jangka panjang (Li, 2020). Dari penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H3: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Gambar hubungan antarvariabel ditunjukkan di bawah ini:



Sumber: Penulis. Model Analisis. (2020). Data Diolah

Gambar 1
Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Bentuk pendekatan ini merupakan cara menemukan pengetahuan dengan memakai data berbentuk angka sebagai instrumen analisis keterangan tentang sesuatu yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149), dan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert (skala 1-5) kepada 50 responden secara *online*. Responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* atau sesuai kriteria yang ditentukan peneliti: nasabah salah satu bank umum syariah dan pengguna aplikasi *m-banking* bank yang bersangkutan.

Lalu, data tersebut diuji dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan diolah dengan program AMOS. Analisis jalur adalah cara analisis yang dipakai untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang disusun sesuai susunan sementara dengan memakai koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besar-kecil pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sarowno, 2011). Adapun alasan di balik penggunaan AMOS ini adalah AMOS merupakan alat analisis data yang kuat dan mampu melakukan analisis faktor dan regresi secara simultan, serta mampu menangani hubungan-hubungan kompleks seperti moderasi dan mediasi (Saleem et al., 2020). Variabel-variabel yang diteliti yaitu *perceived ease of use* sebagai variabel eksogen, *trust* sebagai variabel endogen *intervening*, serta *behavioral intention* sebagai variabel endogen.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah tinggi-rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu bentuk teknologi berdasarkan mudah-tidaknya penggunaan sistem tersebut bagi konsumen (Davis, 1989). Konsumen akan menggunakan sistem tersebut jika dianggap mudah untuk digunakan (Oentario et al., 2017), Indikator yang digunakan sebagai penelitian menurut David dan Venkatesh (2000) adalah kejelasan (*clear*), kemudahan untuk dipahami (*understandable*), tidak perlu usaha berlebihan (*less effort*), dan kemudahan untuk digunakan (*easy to use*).

Trust

Trust dalam Chen dan Quester (2015) adalah dorongan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan terkait dan juga menjadi indikator perkembangan hubungan tersebut. Jika dikaitkan dengan konteks aplikasi *m-banking* bank umum syariah, *trust* dapat diartikan sebagai motivasi bagi nasabah agar tetap memiliki relasi dengan bank umum syariah terkait melalui penggunaan aplikasi *m-banking* bank tersebut. Indikator variabel ini menurut Shao et al. (2019) adalah efektivitas dalam meng-*handle* transaksi, kepercayaan jangka panjang, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Behavioral Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *behavioral intention* adalah faktor yang mengukur ketertarikan seseorang yang menyebabkan sebuah perilaku atau menghubungkan orang tersebut dengan produk barang atau jasa yang dia gunakan, sedangkan menurut Namahoot dan Laohavichien (2018), *behavioral intention* merupakan faktor yang mengukur sukses-tidaknya penerimaan dalam penggunaan suatu sistem teknologi. Indikator variabel ini menurut Alrawashdeh et al. (2020) serta Kaur dan Arora (2020) adalah keinginan untuk menggunakannya dalam kerja, pemakaian jangka panjang, pemakaian *m-banking* untuk bertransaksi, dan perekomendasi *m-banking*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang sudah dianalisis menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Jalur

Hubungan Variabel	C. R.	P	Keterangan	Hipotesis
PEU→Trust	3,382	***	Signifikan	Diterima
PEU→BI	1,353	0,176	Tidak signifikan	Ditolak
Trust→BI	5,030	***	Signifikan	Diterima

Sumber: Penulis. Hasil Analisis *Path* AMOS (2021). Data Diolah

Berdasarkan hasil uji analisis jalur di atas, maka kesimpulannya:

1. Untuk H1, *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Ditunjukkan skor C. R. 3,382, melebihi batas minimum 1,96 (Sedianingsih et al. 2019), sedangkan skor P ditunjukkan oleh tanda *** yang berarti signifikan pada tingkat 0,05. Ini berarti H1 yang berbunyi “*perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*” diterima.
2. Untuk H2, skor C. R. 1,353, kurang dari batas minimum 1,96. Lalu skor P sebesar 0,176, melebihi batas 0,05, menunjukkan tidak signifikan di tingkat 0,05. Ini berarti H2 yang berbunyi “*perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*” ditolak, sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.
3. Untuk H3, *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Ditunjukkan skor C. R. 5,030, jauh melebihi batas minimum 1,96, sedangkan skor P ditunjukkan tanda *** yang berarti signifikan pada tingkat 0,05. Ini berarti H3 yang berbunyi “*trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*” diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Pengujian hipotesis “pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*” menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Ini dibuktikan dengan skor C. R. sebesar 3,382, lebih besar dari batas minimum 1,96 dan tanda *** pada skor P yang berarti signifikan di tingkat 0,05. Hasil ini sesuai dengan temuan Rizan et al. (2019) yang menjelaskan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Menurut Karjaluoto et al. (2021), aplikasi *m-banking* menyediakan institusi keuangan sumber pendapatan tambahan, basis nasabah yang bertambah, dan akses menuju pasar yang baru. Sedangkan bagi nasabah, masih menurut Karjaluoto et al. (2021), aplikasi ini menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses informasi keuangan.

Perilisan aplikasi *m-banking* merupakan salah satu terobosan yang dilakukan bank umum syariah dalam rangka memberi kenyamanan dan kemudahan kepada para nasabahnya dalam mengakses berbagai informasi perbankan, layanan transaksi secara daring, bahkan jadwal sholat. Negara menjamin hak warganya untuk mengakses informasi melalui berbagai media yang tersedia melalui Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 F. Bunyi pasal ini sebagai berikut:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.” (https://www.dpr.go.id/jdih/uu1945, diakses 25 Januari 2021)

Untuk jadwal sholat, hal ini tentu dilakukan mengingat sholat merupakan salah satu rukun Islam dan ber hukum *fardhu 'ain*. Allah mewajibkan umatnya untuk mendirikan sholat seperti di kutipan surah berikut:

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنحِرْ

Fashalli lirabbika wan-har.

Artinya:

Maka dirikanlah sholat karena Tuhanmu dan berkorbanlah (sebagai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah) (Surah Al-Kautsar (108):2) (https://quran.kemenag.go.id/sura/108, diakses 24 Januari 2021).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aplikasi *m-banking* bank umum syariah sangat mudah untuk digunakan, sehingga para nasabah yang menggunakannya menjadi percaya bahwa aplikasi tersebut adalah aplikasi terbaik.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Pengujian hipotesis “*perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*” juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Walaupun demikian, hal ini justru menandakan bahwa hipotesis ini ditolak. Ini ditunjukkan skor C. R. sebesar 1,353, kurang dari batas minimum 1,96. Lalu skor P 0,176, melebihi 0,05, berarti tidak signifikan di tingkat 0,05.

Pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* pada *behavioral intention* ini sejalan dengan temuan Jaiyeoba dan Iloanya (2019) yang juga menunjukkan hasil yang sama. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi *m-banking* bank umum syariah membuat para nasabah terus menggunakannya untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Hal ini selaras dengan ajaran Islam yang menganjurkan umatnya untuk memudahkan kesulitan-kesulitan yang dialami sesama Muslim agar dipermudah segala urusannya oleh Allah. Hal ini juga disinggung dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ ﷺ رَوَاهُ مُسْلِمٌ بِهَذَا اللَّفْظِ.

'An Abi Hurairata radhiyallâhu 'anhu, 'aninnabiyyi shallallâhu 'alaihi wasallama qâla: Man naffasa 'an mu'minin kurbatan minkurabiddunyâ naffasallâhu 'anhu kurbatan min kurabi yawmil qiyâmah, wa may yassara 'alâ mu'siri yassarallâhu 'alayhi fiddunyâ wal âakhirah, wa man satara musliman satarahullâhu fiddunyâ wal âakhirati wallâhu fi 'aunil 'abdi mâkânal 'abdu fi 'awni akhîh.

Artinya:

“Dari Abu Hurairah *radhiallahuanhu*, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: ‘Barangsiapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan dunia, niscaya Allah akan mempermudah segala kesulitannya di Hari Akhir. Dan barangsiapa yang mempermudah orang yang sedang kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Dan barangsiapa yang menutupi (aib) seorang muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama ia menolong saudaranya.” (HR. Muslim) (Hadits Arba’in Nawawi).

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *m-banking* bank umum syariah dapat meningkatkan intensitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Pengujian hipotesis “pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*” menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Ini ditunjukkan dengan skor C. R. sebesar 5,030, jauh melebihi batas minimum 1,96, sedangkan skor P ditunjukkan tanda *** yang berarti signifikan pada tingkat 0,05. Hasil pengujian ini sejalan dengan temuan Thusi dan Maduku (2020) bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan pada *behavioral intention*. Ini disebabkan *trust* mampu membantu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika menggunakan teknologi yang baru dan menentukan niat pengguna untuk menggunakannya dalam jangka panjang (Li, 2020). *Trust* juga disinggung dalam salah satu kutipan surah berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ takhûnullâha warrasûla wa takhûnû amânâtikum wa antum ta'lamûn.

Artinya, Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu khianati Allah dan Rasul, dan (juga) janganlah kamu khianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Surah Al-Anfal (8):27) (<https://quran.kemenag.go.id/sura/8>, diakses 25 Oktober 2020 pukul 21:25)

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kemampuan aplikasi *m-banking* bank umum syariah dalam membantu melakukan berbagai transaksi secara daring membuat mereka terus menggunakannya untuk transaksi sehari-hari.

V. SIMPULAN

Dari penjabaran penelitian di atas, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Mengindikasikan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi *m-banking* bank umum syariah bagi nasabahnya, maka mereka semakin percaya dengan aplikasi tersebut. Ditunjukkan dengan skor C. R. hubungan ini yang sebesar 3,382 dan tanda *** pada skor P yang menunjukkan hasil signifikan, menandakan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.
2. H2 dalam penelitian ini ditolak, karena nilai C. R. sebesar 1,353, kurang dari batas minimum 1,96, dan skor P 0,176, menunjukkan tidak signifikan di tingkat 0,05. Jadi, *perceived ease of use*

berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Berarti nasabah akan semakin intens menggunakan aplikasi *m-banking* bank umum syariah jika aplikasi tersebut semakin mudah digunakan.

3. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Berarti kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *m-banking* bank umum syariah menentukan intensitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Ini berdasarkan hasil analisis jalur yang menunjukkan skor C. R. 5,030 dan tanda *** pada skor P yang berarti signifikan, sehingga H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Penelitian ini juga berimplikasi pada ilmu pemasaran Islam, yaitu mengenai niat perilaku konsumen yang akan berefek pada penggunaan aplikasi *m-banking* bank umum syariah saat ini dan di masa mendatang, seperti perekomendasi aplikasi tersebut ke orang lain. Maka dari itu, bank umum syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas fitur yang terdapat di aplikasi *m-banking*, mempromosikan secara gencar kemudahan dan manfaat yang akan didapat dari penggunaan aplikasi *m-banking* agar nasabah tertarik untuk menggunakannya, serta menyederhanakan baik tampilan dan cara penggunaan, sehingga aplikasi tersebut bisa digunakan dengan mudah oleh berbagai kalangan.

Berhubung penelitian ini hanya melibatkan aplikasi *m-banking* bank umum syariah, diharapkan agar penelitian selanjutnya memasukkan dan memperluas sampel, yaitu bank-bank syariah yang oleh OJK terdaftar sebagai unit usaha syariah. Lalu, hendaknya dimasukkan juga variabel-variabel moderator seperti tingkat pendidikan dan usia agar hasil penelitian dapat diketahui secara lebih menyeluruh dan dijadikan salah satu dasar manajemen bank umum syariah untuk lebih mengembangkan pelayanan berbasis *information technology* ini, serta kecenderungan digital karena masih banyak nasabah yang harus bekerja dari rumah (*work from home* atau WFH) atau semacamnya, sehingga memperkuat pengaruh variabel-variabel lain yang ada dalam penelitian ini terhadap *behavioral intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrawashdeh, T. A., Elbes, M. W., Almonani, A., & ElQirem, F. T. A. (2019). User acceptance model of open source software: An integrated model of OSS characteristics and UTAUT. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11, 3315-3327.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Information, Recreation and Dance*, 19(2). 258-273.
- CNN Indonesia. (2021). 180 juta umat muslim baru 30 juta jadi nasabah bank syariah. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.
- CNN Indonesia. (2021). Penjual 91 juta data Tokopedia beraksi lagi sasar kreditplus. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200804102505-185-531879/penjual-91-juta-data-tokopedia-beraksi-lagi-sasar-kreditplus>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3). 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (1945). <https://www.dpr.go.id/jdih/uu1945>. 25 Januari 2021.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Believe, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Westlyn.
- Global Religious Futures. (2020). Diakses dari <http://www.globalreligiousfutures.org/religions/muslims>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46(101312), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Infobanknews.com. (2021). Transaksi digital banking mandiri Syariah meningkat dimasa pandemic. Diakses <https://infobanknews.com/topnews/transaksi-digital-banking-mandiri-syariah-meningkat-dimasa-pandemi>

- Jaiyeoba, O. O., & Iloanya, J. (2019). E-learning in tertiary institutions in botswana: apathy to adoption. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 36(2), 157-168.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kang, J. –W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: a privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(2). 734-752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Kasiram, M. (2008). *Metode penelitian kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). Al-Qur'an surat al-anfal. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/8>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). Al-Qur'an surat al-anfal. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/108>
- Li, Q. (2020). Healthcare at your fingertips: The acceptance and adoption of mobile medical treatment services among chinese users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6895). 1-21. DOI: 10.3390/ijerph17186895
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh *usefulness, ease of use, risk* terhadap *intention to buy onlinepatisserie* melalui *consumer attitude* berbasis media sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Polykalas, S. E., & Prezerakos, G. N. (2019). When the mobile app is free, the product is your personal data. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 89-101. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0068>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020b). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020a). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Creativity and Change*, 10(12). 472-487.
- Republika. (2021). Luncurkan msyariah mega Syariah targetkan 1 juta transaksi. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qrg9e3370/luncurkan-msyariah-mega-syariah-targetkan-1-juta-transaksi>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadina, B. (2019). Pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* (Studi kasus pada pengguna Grab di wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 337-355.
- Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1115-1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0144>
- Saleem, H., Li, Y., Ali, Z., Ayyoub, M., Wang, Y., & Mehreen, A. (2020). Big data use an its outcomes in supply chain context: the roles of information sharing and technological innovation. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1121-1143, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0119>
- Sedianingsih, Ratnasari, R. T., Prasetyo, A., & Hendarjanto. (2019). Antecedents of recommendation and repurchase intention on medical tourism. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(23), 1277-1300.

- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: the moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(January–February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Sharianews.com. (2021). Pengguna BCA Syariah mobile meningkat 50 persen. Diakses dari <https://sharianews.com/posts/pengguna-bca-syariah-mobile-meningkat-50-persen>
- Sokol, M. (1994). Adaptation to difficult designs: facilitating use of new technologies. *Journal of Business dan Psychology*, 8(3), 277-296.
- Thusi, P., & Maduku D. K. (2020). South African millenials' acceptance and use of retail mobile banking apps: an integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111(October 2020), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Wu, J., Zeng, M., & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations, perceived trust and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10). 2688-2707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>