

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer yang dikenalkan pada tahun 1986 pertama kali oleh Fred Davis.<sup>1</sup> Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah untuk menjelaskan factor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum. Selain itu, model penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* juga dapat menjelaskan perilaku penggunaan akhir teknologi informasi dengan variasi dan populasi yang cukup besar, serta dapat memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap dasar psikologis.<sup>2</sup>

*Technology Acceptance Model (TAM)* menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sering digunakan untuk memprediksi penerimaan dan kegunaan teknologi informasi atau TI.<sup>3</sup> Model TAM diturunkan dari teori psikologis guna menjelaskan sikap pengguna teknologi informasi berdasarkan pada persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*Perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards using*), niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system usage*). Untuk menganalisis lebih lanjut tentang penerimaan sistem informasi dengan menggunakan model TAM, digunakan, beberapa variabel antara lain sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Ketut Agustini, I Nengah Suparta, and I Made Gede Sunarya, "Penerapan Sistem Terintegrasi Panduan Pariwisata Berbasis Mobile Untuk Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Dengan Model TAM" 3, no. 1 (2014).

<sup>2</sup> Khairani Ratnasari Siregar, "Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*" 4, no. 1 (2011).

<sup>3</sup> Mainatul Ilmi et al., "Perkembangan Dan Penerapan *Theory Of Acceptance Model (TAM)* Di Indonesia," *RELASI : JURNAL EKONOMI* 16, no. 2 (July 29, 2020): 436–58, <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>.

a. *Perceived ease of use*

Pengguna percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, sehingga tidak memerlukan usaha atau mengalami kesulitan apa pun. Hal ini termasuk membuat sistem informasi lebih mudah digunakan sesuai dengan keinginan pengguna. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan mengapa pengguna menggunakan suatu sistem dan menjelaskan apakah suatu sistem baru akan diterima oleh pengguna.

b. *Perceived usefulness*

Pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi ini akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menekankan manfaat sistem bagi pengguna dalam berbagai aspek. Persepsi kegunaan ini membentuk keyakinan pengambilan keputusan tentang apakah sistem informasi harus digunakan atau tidak. Asumsinya jika pengguna meyakini kalau sistem tersebut berguna mereka tentu akan menggunakannya, Namun sebaliknya jika tidak yakin bermanfaat jawabannya pasti tidak digunakan.

c. *Attitude towards using*

sikap pengguna terhadap penggunaan sistem informasi yang berbentuk penerimaan maupun penolakan. Jadi dalam konteks sikap ini, pengguna mengungkapkan sikapnya terhadap penerimaan atau penolakan sistem informasi tersebut.

d. *Behavioural intention to use*

Behavioral intention merupakan Ukuran seberapa besar kemungkinan seseorang menggunakan suatu aplikasi. Niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, dan pada akhirnya kecenderungan perilaku mereka untuk terus menggunakan sistem informasi tersebut. Tahap ini disebut fase penerimaan, karena pengguna memiliki sikap penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi. Niat baik seorang pengguna untuk menggunakan suatu sistem informasi dianggap sebagai motivasi pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut

Tingkat penggunaan suatu sistem informasi oleh pengguna dapat diprediksi berdasarkan perhatian pengguna terhadap sistem informasi tersebut. Jadi ada seperti motivasi untuk menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Hal ini meliputi aspek, antara lain: kognitif/cara pandang terhadap sistem informasi, afektif terhadap pernyataan pengguna mengenai penggunaan sistem informasi, unsur perilaku yaitu keinginan untuk terus menggunakan sistem informasi yang ada.

e. *Actual system usage*

Perilaku penggunaan teknologi mengacu pada kondisi yang melibatkan penggunaan sistem informasi secara aktual. Kinerja seseorang dapat dinilai berdasarkan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya, seperti intensitas penggunaan sistem informasi, frekuensi penggunaan sistem informasi, atau keberlangsungan penggunaan sistem informasi secara aktual.<sup>4</sup>

TAM pertama kali dikembangkan oleh Barhoumi (2016). Teori tersebut adalah adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA). Teori TAM terus mengalami modifikasi sampai dengan tiga kali. TAM 2 dipublikasikan pada tahun 2000, dengan menghilangkan konstruk *attitude towards usage*, di mana konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* langsung memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Pada tahun 2008 terjadi modifikasi lagi pada pengembangan TAM, yang diberi nama TAM 3. Pada perkembangan terakhir TAM 3 menambahkan dimensi baru pada PEOU. Tujuan Pengembangan TAM adalah untuk membentuk asumsi dasar yang mampu memprediksi, dan menjelaskan perilaku yang mendorong penggunaan teknologi yang terus berkembang. Dan mengidentifikasi penerimaan serta penolakan pemanfaatan teknologi dalam konsep perilaku pada sebuah organisasi. Ada alasan kuat untuk percaya bahwa TAM adalah teori yang dapat dijadikan landasan. Selain diperbarui seiring

---

<sup>4</sup> Endang Fatmawati, "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan" 9, no. 1 (2015).

dengan kemajuan saat ini, teori TAM secara konsisten menjadi landasan bagi terciptanya penelitian empiris mengenai kesiapan pemanfaatan teknologi. Hingga saat ini merupakan teori yang dianggap paling relevan dalam memprediksi keinginan serta kesiapan untuk mengadopsi teknologi.

## 2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah suatu teori yang dikenalkan oleh Icek Ajzen pertama kali pada tahun 1985. Teori ini sering diterapkan untuk menjelaskan bagaimana reaksi seseorang dalam melaksanakan pekerjaan atau bertindak berdasarkan pemikirannya. Ajzen menambahkan, niat perilaku seseorang memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan memutuskan akan melakukan suatu aktivitas tertentu atau tidak.<sup>5</sup> TPB menjelaskan bahwa *behavioral intention* atau niat perilaku dari seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu attitude atau sikap, *subjective norms* atau norma subyektif, dan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan.

### a. *Attitude toward the behavioral*

Adalah indikator pertama diperkirakan berdampak pada niat berperilaku seseorang. Niat perilaku dan sikap bukanlah hal yang sama. sikap lebih menjelaskan bagaimana kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan yang mengarah pada niat perilaku. Jika terdapat sikap positif yang dimiliki individu terhadap perilaku, maka hal ini akan mengubah proses pengambilan keputusan individu. Dengan kata lain, sikap individu berfungsi sebagai kekuatan pendorong atau mengarahkannya kepada niat perilaku yang dimilikinya.<sup>6</sup>

### b. *Subjective norms*

Merupakan variabel yang menggambarkan persepsi pemikiran sosial seseorang yang mendukungnya dalam melakukan atau tidak melakukan

---

<sup>5</sup> George J. F, George, J. F. (2004). *The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing*. *Internet Research*, 14(3), 198–212., 2004, 198–212.

<sup>6</sup> Ajzen I, *The Theory of Planned Behaviour*. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 1991.

suatu tugas atau tindakan.<sup>7</sup> Selaras dengan variabel pertama (sikap), hubungan antara norma subyektif dan niat perilaku juga baru-baru ini dipelajari oleh beberapa peneliti untuk memverifikasi TPB.

c. *Perceived behavioral control*

Merupakan faktor yang menggambarkan persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya seseorang dalam bertindak terhadap suatu hal. Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan tentang apakah dukungan atau sumber daya tersedia atau apakah ada hambatan dalam melakukan suatu pekerjaan.<sup>8</sup>

### 3. Minat

#### a. Pengertian Minat

Minat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan) individu terhadap sesuatu yang diinginkan atau sesuatu yang menarik perhatiannya. Minat merupakan keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang<sup>9</sup>. Menurut Haris didalam bukunya menyatakan bahwa minat mengacu pada kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang.<sup>10</sup> Arti lain dari kepentingan adalah ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa yang dimiliki atau dikonsumsi<sup>11</sup>. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan, perhatian, emosi, dan ketertarikan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan cerminan menyeluruh dari sikap, perhatian, dan antusiasme, yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu. Pengalaman dan karakter yang konsisten dari seseorang

---

<sup>7</sup> Ajzen I, *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 1991.

<sup>8</sup> Ajzen I, *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 1991.

<sup>9</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 38.

<sup>10</sup> Abdul Haris and Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>11</sup> Danang Suntoyo, *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.

diperoleh selama proses perkembangan orang tersebut, bukan bawaan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan merupakan sikap konsumen mengenai kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan suatu pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian<sup>12</sup>. Minat beli adalah instruksi diri konsumen, perencanaan, pembuatan (pemrakarsa) rekomendasi (influencer) dan tindakan terkait lainnya, pilihan, dan keputusan pembelian akhir untuk membeli suatu produk.

Menurut Reber, faktor yang mempengaruhi minat dalam Muhibbin Syah antara lain yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perhatian, rasa ingin tahu, motivasi, dan kebutuhan, dan faktor eksternal seperti teman, keluarga, sahabat, kolega, orang lain, ketersediaan saran dan prasarana, serta peralatan ataupun keadaan. Sedangkan Faktor yang menimbulkan minat pada seseorang, antara lain yaitu: Faktor internal, perasaan tertarik terhadap seseorang dapat berbentuk jasmani dan rohani, Faktor media sosial yaitu timbulnya perasaan tertarik terhadap seseorang dapat dipengaruhi oleh media sosial. Kebutuhan akan ketenaran, persepsi lingkungan sekitar kehidupan seseorang, Faktor emosi merupakan ukuran perhatian seseorang terhadap objek yang diminati.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Indri Minarti, Simon Sia Niha, and Maria Augustin Lopes Amara, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Di Mediasi Minat Beli," 2022.

<sup>13</sup> In Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City", Jurnal Komunikasi, Vol. VI, No. 1, Maret 2015

## b. Jenis-jenis Minat

Berikut Macam-macam Minat yang digolongkan berdasarkan cara tinjauannya:<sup>14</sup>

### 1) Ditinjau dari Timbulnya

#### a) Minat primitif

yaitu klasifikasi minat yang timbul sebagai dampak membangkitkan keperluan psikologis atau demi keberlangsungan hidup jaringan tubuh. Seperti makan, kebebasan melakukan kegiatan dan berhubungan seks, serta rasa kenyamanan

#### b) Minat budaya atau sosial

yaitu klasifikasi minat yang timbul secara tidak langsung, keinginan ini muncul dari proses pembelajaran yang muncul dari lingkungan.

### 2) Ditinjau dari Arahnya

#### a) Minat intrinsik

adalah suatu keinginan yang timbul pada diri sendiri dan menjadi landasan individu untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Contohnya seorang siswa yang belajar karena senang membaca guna memperdalam wawasan dan ilmunya tidak belajar karena alasan lain, misalnya untuk dapat pujian.

#### b) Minat ekstrinsik

Yaitu keinginan yang berfokus terhadap hasil akhir dari kegiatan, minat ini mungkin hilang begitu tujuan akhir tercapai. Seperti halnya siswa belajar tujuannya hanya untuk dapat ranking pertama di kelasnya.

### 3) Ditinjau dari Cara Mengungkapkan

#### a) Ekspresed interest

Adalah keinginan yang didapati dengan menuliskan kegiatan yang disukai dan yang tidak disukai. Hasil dari jawaban tertulis, kita bisa mengetahui minat seseorang.

---

<sup>14</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), (Jakarta: Kencana, 2010), 32- 33

## b) Manifest interest

yaitu jenis keinginan yang didapati dari cara seseorang mengamati secara langsung aktivitasnya ataupun dari hobi yang biasa dilakukan.

## c) Tested interest

yaitu minat yang dilihat dari respon tes objektif. Skor yang tinggi dapat dikaitkan dengan minat yang tinggi terhadap suatu objek. Jika jumlah poin yang diraih bertambah, kita dapat mengatakan bahwa orang tersebut tertarik pada sesuatu.

## d) Inventoried interest

yaitu klasifikasi minat yang bisa ditentukan dengan menggunakan alat standar berupa pertanyaan, suka atau tidak suka terhadap aktivitas yang diminta.

### c. Minat dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan kepada seluruh umat manusia bahwa jika seseorang mempunyai minat yang besar maka diperlukan ikhtiar yang sungguh-sungguh untuk memperolehnya.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al quran surat ar-Ra'd ayat 11:

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَ لَهُمْ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ  
 اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Artinya; “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada

yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.<sup>15</sup>

#### d. Dimensi Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diukur melalui empat dimensi utama. Berikut penjelasan empat dimensi utama minat beli.<sup>16</sup>

##### 1) Minat Transaksional

Keinginan dimana calon pembeli pada akhirnya bersedia membeli barang/jasa dari suatu perusahaan disebut minat transaksional. Minat transaksional ini memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen terhadap citra perusahaan. Indikatornya adalah minat terhadap barang/layanan.

##### 2) Minat Referensial

Ketnginan yang terjadi ketika seorang konsumen merefrensikan suatu produk kepada orang lain disebut minat referensial. Ketertarikan tersebut bisa didorong oleh pengalaman konsumen dan informasi barang/jasa, serta keinginan orang lain untuk merasakan kepuasan yang sama seperti yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Suatu indikator yang menunjukkan bahwa pengguna suatu produk atau jasa merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

##### 3) Minat Prefensial

Suatu sikap yang sesuai dengan kecenderungan konsumen untuk mengutamakan produk tertentu yang jadi prefensinya disebut minat prefensial. Jika ada masalah sesuatu pada produk yang jadi pilihan utama, maka produk itu bisa ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Indikator menunjukkan bahwa kita

---

<sup>15</sup> “Surat Ar-Rad Ayat 11: Jelaskan Nasib Suatu Kaum Ditentukan Oleh Mereka Sendiri,” 2023, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6510153/surat-ar-rad-ayat-11-jelaskan-nasib-suatu-kaum-ditentukan-oleh-mereka-sendiri#:~:text=Bacaan%20Surat%20Ar%20Rad%20ayat%2011&text=Artinya%20Bagi%20manusia%20ada%20malaikat,ada%20pada%20diri%20mereka%20sendiri.>

<sup>16</sup> Michael Elizer Saragih and Imanudin Hasbi, “Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja” 8, no. 1 (2021): 38.

menyukai produk/layanan dan sedang mempertimbangkan untuk membeli atau bertransaksi.

#### 4) Minat Eksplorasi

Minat Eksplorasi adalah jenis minat yang mana seseorang mengungkapkan sikapnya pada produk dengan mencari penjelasan serta informasi yang berhubungan dengan produk tersebut serta segala bentuk baik dan tidak baiknya. Indikatornya yaitu keinginan akan suatu informasi barang/jasa .

Minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah didasari oleh beberapa faktor seperti faktor kemudahann, faktor kepercayaan, dan faktor Islamic religiosity yang menjadi variabel penelitian ini. Ketiga faktor tersebut sangat penting dan patut menjadi pertimbangan peneliti untuk mengetahui persentase minat nasabah dalam menggunakan layanan Bank Digital Aladin Syariah.

#### e. Indikator Minat

Menurut Davis dalam Badaruddin dan Risma ada beberapa indikator minat menggunakan, diantaranya sebagai berikut<sup>17</sup>:

##### 1) Keinginan menggunakan

Sebelum menggunakan Bank Digital Aladin Syariah seseorang sudah mempunyai keinginan dan dorongan untuk menggunakan Bank Digital Aladin Syariah

##### 2) Kepuasan setelah menggunakan

Pengguna akan memperoleh apa saja yang dibutuhkan dengan menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. Sehingga nasabah maupun calon nasabah akan merasa puas setelah menggunakan Bank Digital Aladin Syariah

##### 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bank Digital Aladin Syariah,

---

<sup>17</sup> Badaruddin and Risma, “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak),” *Margin*, Vol. 1 No. 1 (2021): 4, <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/8557>.

karena mereka sudah merasakan manfaat penggunaannya.

- 4) Akan tetap menggunakan di masa mendatang  
Setelah memperoleh manfaat penggunaannya Nasabah atau konsumen akan menggunakan Bank Digital Aladin Syariah terus menerus

#### 4. Kemudahan

##### a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah faktor yang penting bagi pengguna untuk bertransaksi menggunakan e-banking dengan fleksibilitas waktu serta tempat, karena bisa dilakukan kapan dan dimanapun. Internet banking juga mudah diakses dan tidak akan kesulitan dalam melakukan transaksi. Dengan e-banking, nasabah selalu didorong untuk menggunakan e-banking jika layanan bank dirasa mudah.<sup>18</sup> Pengertian kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam menjaga privasi dan keamanan rekeningnya secara konsisten. Keamanan mencakup penggunaan yang bebas risiko, kemungkinan kehilangan data atau pencurian informasi yang sangat kecil. Kerahasiaan artinya seluruh kerahasiaan terkait data pribadi terjamin, namun tidak dapat diketahui pihak ketiga. Mengenai penggunaan e-banking, sebagian besar pengguna tidak sepenuhnya memahami risiko keamanan dan kerahasiaan e-banking. Pengguna tidak tahu seberapa kuat keamanan serta kerahasiaan produk e-banking itu sendiri padahal mereka beranggapan pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan

Persepsi Kemudahan penggunaan bank digital merupakan bentuk kepercayaan terhadap keputusan bank digital. Hal ini menyebabkan beberapa orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memerlukan lebih sedikit usaha. Jika ada yang menganggap

---

<sup>18</sup> Dewi,dkk. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”. E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1. Vol. 7, No.1.(2017)

menggunakan aplikasi Bank Digital Aladin Syariah itu mudah, maka orang tersebut akan menggunakannya. Jika ada yang tidak percaya dan menganggap aplikasi Bank Aladin Syariah sulit digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran seperti Bank Digital akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari, oleh karena itu kemudahan menjadi komponen integral yang harus ada dalam aplikasi Bank Digital Aladin Syariah.

Masyarakat dan nasabah menggunakan bank karena kemudahan, kepraktisan dan efisiensinya. Jadi, Bank Digital Aladin Syariah pasti bisa mewujudkan kemudahan tersebut agar supaya semakin banyak masyarakat yang tertarik dan berminat menggunakan.

#### **b. Indikator Kemudahan**

Indikator persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) menurut (Davis Jr., 1986) dalam (Djaakum, 2019), terbagi menjadi 6, yaitu:<sup>19</sup>

##### 1) Mempelajarinya mudah (*Easy to learn*)

Indikator ini merupakan cara kerja bank digital yang dibutuhkan masyarakat guna mendukung aplikasi dengan panduan yang mudah dipelajari penggunaannya.<sup>20</sup> Bank Digital yang terintegrasi dengan teknologi dan internet tentunya harus dipahami dengan pemikiran termodernisasi, tidak hanya dengan pemahaman yang sederhana. Misalnya Aplikasi Bank Digital Aladin Syariah harus menyediakan tutorial awal atau menu khusus yang berisi panduan, penjelasan, dan petunjuk cara menggunakan fitur dan menu transaksi di aplikasi banknya.

Tujuan dari panduan ini adalah untuk memberikan kemudahan nasabah dan pengguna

---

<sup>19</sup> Djaakum, C. S. Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 217–238. (2019). <https://doi.org/10.21580/economica.2019.10.2.3476>

<sup>20</sup> Nurya Dina Abrilia, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-WALLET Pada Aplikasi DANA Di Surabaya” 8, no. 3 (2020).

dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi bank digital tanpa khawatir akan menekan dan mempelajari fitur secara tidak sengaja. Panduan sebaiknya memuat kalimat yang lengkap, namun mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pengguna.

2) Bisa dikontrol (*Controllable*)

Penggunaan aplikasi Digital Banking seperti Bank Aladin Syariah memerlukan sistem yang mudah dikontrol oleh pengguna. Bentuk kontrol dalam suatu aplikasi Digital Banking bergantung pada seberapa lengkap kendali pengguna terhadap aplikasi tersebut. Pengendalian menyeluruh yang dimaksud juga dapat berupa suatu sistem yang membagi atau mengelola keuangan nasabah atau pengguna ke dalam kelompok-kelompok tabungan sehingga dana yang masuk ke rekening dapat dikelola dengan baik. Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran pemegang rekening. Selain itu, bank digital seperti Bank Aladin Syariah memerlukan suatu bentuk kontrol dimana pengguna membuka aplikasi, menekan menu untuk melakukan transaksi seperti pembelian pulsa, maka dari aplikasi menerima respon dari bank digital. Aplikasi yang dibuat oleh Aladin Syariah harus sesuai dengan perintah melalui genggaman tangan pengguna. Jika pengguna ingin membeli pulsa tetapi aplikasi membutuhkan waktu lama untuk dimuat atau malah dialihkan ke menu transfer, berarti aplikasi Bank Digital tersebut kurang terkontrol. Kontrol ini mungkin terkait sistem UI pengguna yang belum sempurna.

3) Dapat dipahami dengan jelas (*Clear dan Understable*)

Indikator ini menjelaskan bagaimana sistem aplikasi bank digital digunakan dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh pengguna aplikasi. Untuk memahami bank digital sebelum menggunakannya, dimulai dengan melihat lebih dekat sistem dan fitur-fitur yang membentuk bank digital. Tentunya untuk mempelajari lebih lanjut tentang bank digital seperti Bank Aladin Syariah, kita harus

membaca panduan dan mengikuti tutorial pengguna pertama. Kemampuan pengguna untuk memahami informasi terkait pada apakah petunjuk penggunaan bank digital tersebut memadai, jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Seorang nasabah atau pengguna yang paham betul akan hal ini pasti akan merasa nyaman menggunakan bank digital. Pemahaman terhadap aplikasi bank digital ini juga akan menimbulkan loyalitas nasabah.

4) Fleksibel (*Fleksibel*)

Perangkat sistem digital banking dirancang untuk dapat digunakan dalam situasi, kondisi, dan penggunaan kapan saja, di manapun yang fleksibel. Fleksibilitas inilah yang menjadi alasan bank digital tersedia untuk masyarakat dan merupakan ciri khasnya. Jika ingin melakukan transaksi keuangan namun jauh dari ATM atau bank atau di luar jam kerja perbankan, maka dapat dengan mudah menggunakan bank digital seperti Bank Aladin Syariah melalui aplikasi di smartphone, atau Alfamart, dan Alfamidi yang buka 24 jam sehari. Dengan mengetahui bahwa transaksi ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, masyarakat bebas bertransaksi sesuai keinginan dan kebutuhannya tanpa dibatasi tempat dan waktu. Tentu saja fleksibilitas tersebut juga diiringi dengan kecepatan transaksi dari sistem aplikasi bank digital.

5) Mudah menguasainya (*Easy to become skillfull*)

Pengetahuan tentang aplikasi sistem informasi yang dihadapi pengguna. Penguasaan erat kaitannya dengan pengelolaan apa pun, termasuk sistem teknologi. Sistem teknologi bank digital seperti Bank Aladin Syariah menjadi salah satu yang perlu dikuasai nasabah. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki nasabah dengan aplikasi Bank Digital Aladin Syariah, semakin banyak pula fitur dan produk yang dapat mereka jelajahi dalam aplikasi tersebut. ini tidak hanya mencakup pengiriman uang dan pembelian pulsa dan kuota, tetapi juga untuk infaq, sedekah, zakat, token listrik atau memanfaatkan fitur dompet

untuk mengelola keuangan. Oleh karena itu, keterampilan nasabah, dapat menjadikan Aplikasi Bank Digital Aladin Syariah bisa digunakan maksimal tanpa ada bagian ataupun fitur yang luput tidak terpakai. Dari pihak bank digital perlu mencatat bahwa mereka perlu tahu bagaimana cara pengguna terampil menggunakan aplikasi bank digital. Misalnya jika instruksi sebelumnya ditulis dalam bahasa yang mudah dipahami, kemudian tampilan fitur atau menu aplikasi perlu dibuat semenarik mungkin, selengkap mungkin, namun tetap sederhana dan tidak rumit untuk pengguna. Bank digital perlu memikirkan bagaimana pengguna (remaja, dewasa, tua) dapat menggunakan aplikasinya.

#### 6) Penggunaannya mudah (*Ease to Use*)

Salah satu alasan masyarakat dan nasabah Bank Digital seperti Bank Aladin Syariah menggunakan dan menabung secara digital. Kemudahan Penggunaan ini dimulai dari mempelajari untuk pemahaman sebelum menggunakan. Lain halnya dengan bank digital yang sulit digunakan, maka dapat menjadikan bank digital kurang diminati masyarakat. Kesulitan penggunaan ini disebabkan oleh penjelasan yang tidak mudah dipahami bagi masyarakat atau nasabah, atau ketika pengguna bank digital mencoba menerapkan apa yang mereka pahami dari petunjuk penggunaan yang diberikan dalam panduan, mungkin terdapat banyak fitur yang rumit dan tersembunyi.

## 5. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller<sup>21</sup> Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ditentukan oleh beberapa faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan. Kepercayaan mencakup hubungan yang stabil antara nasabah dan

---

<sup>21</sup> Kotler, Phillip and Kevin Lance Keller. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.(2012)

bank, kemampuan bank untuk membangun kepercayaan dengan nasabahnya, dan jaminan bank bahwa nasabah merasa aman dengan simpanannya di bank. Persepsi kepercayaan, sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh besarnya kepercayaan seseorang terhadap teknologi tersebut. termasuk keyakinan dalam menggunakannya.

Butler (1991) dalam Widiastuti (2010) menjelaskan bahwa faktor kondisi menyebabkan munculnya kepercayaan antara lain, keleluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara menyeluruh, janji untuk memenuhi kebutuhan, dan penerimaan.<sup>22</sup> Kepercayaan dapat berupa suatu tindakan kognitif, misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku tertentu, afektif misalnya soal perasaan atau konatif misalnya soal pilihan ataupun keinginan.<sup>23</sup>

Ada tiga elemen yang membangun persepsi kepercayaan, menurut McKnight et al (2002) yaitu *benevolence, integrity, competence*.

- 1) *Benevolence* (niat baik) berarti mengacu pada seberapa besar seseorang percaya bahwa produsen akan berperilaku tepat terhadap konsumen. *Benevolence* adalah kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) adalah sejauh mana seseorang yakin terhadap integritas produsen untuk menjaga dan memenuhi perjanjiannya dengan konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan individu terhadap kemampuan produsen dalam membantu konsumen melakukan sesuatu sebagai respons terhadap kebutuhannya. Esensi dari kompetensi

---

<sup>22</sup> Mustika Delima and Metti Paramita, "Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank BRI Syariah KCP Palabuhan Ratu)," *NISBAH: JURNAL PERBANKAN SYARIAH* 5, no. 1 (September 9, 2019): 75, <https://doi.org/10.30997/jn.v5i1.1968>.

<sup>23</sup> Nazar, M.R. dan Syahrani, Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksicara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajah mada Yogyakarta. (2008)

adalah seberapa baik produsen dapat menghasilkan apa yang diinginkan konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>24</sup>

Hakikat kapabilitas adalah kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa indikator kepercayaan antara lain sebagai berikut :

- 1) Kehandalan, artinya Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan terhadap pelanggan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan
- 2) Kepedulian, merupakan tingkat empati yang tinggi yang dirasakan bank mampu memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah
- 3) Kredibilitas, artinya Penerapan mekanisme operasional transaksi perbankan elektronik yang jujur dan terpercaya.<sup>25</sup>

### **6. Islamic Religiosity**

#### **a. Pengertian Islamic Religiosity**

Menurut Aviyah & Farid religiusitas merupakan internalisasi nilai nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang dimaksud berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama baik dalam hati atau dalam ucapan.<sup>26</sup> Religiusitas tidak terlepas dari faktor internal seseorang khususnya aspek keagamaan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.<sup>27</sup> Di lingkup masyarakat lebih banyak masyarakat yang mengenal

---

<sup>24</sup> McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*.

<sup>25</sup> Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya" 5, no. 6 (2016).

<sup>26</sup> Evi Aviyah and Muhammad Farid, "Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja," *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 3, no. 02 (December 21, 2014), <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>.

<sup>27</sup> Diana, A. R. Pengaruh Pengetahuan Etika, Religiusitas dan Love of Money terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (A. Risma Diana (ed.)). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (2017)

kredit (hutang), dan pembahasan ini selalu dikaitkan dengan bunga.

Bunga mempengaruhi penggunaan layanan Bank Digital Aladin Syariah, karena pembicaraan tentang pinjaman dan hutang selalu melibatkan bunga. Sebagai alternatif dalam memilih pinjaman tanpa bunga (Riba), terdapat platform yang menawarkan layanan pembiayaan syariah yang tersedia untuk masyarakat atau Mahasiswa. Mahasiswa yang religiusitasnya tinggi akan mempertimbangkan ada ataupun tidaknya bunga (riba) dalam layanan tersebut.

Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan, keimanan, dan kesalehan individu dalam menjalankan syariat agama. Religiusitas memanifestasikan dirinya dalam banyak aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan ini terlibat dalam aspek syariah terkait kegiatan Muamalah. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank syariah.

Faktor Religiusitas (agama) bertujuan untuk menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi apa yang dilarang Allah. Sifat upaya bank untuk menghindari riba, gharar, dan maysir menjadi pendorong keputusan menabung di bank syariah. Mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, maka potensi perbankan syariah sangat besar. Kesadaran yang tinggi dalam menjalankan perintah agama merupakan salah satu bentuk pengamalan syariat Islam melalui menabung di bank syariah. Dengan tingginya tingkat religiusitas masyarakat, maka minat masyarakat pun akan meningkat. Untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh bank syariah, perlu adanya upaya untuk menjangkau masyarakat muslim yang belum paham dengan Bank Digital Aladin Syariah, seperti mendukung kegiatan-kegiatan Islami seperti pengajian dan majelis taklim. Pasca munculnya gerakan bela Islam 212, fenomena kebangkitan, kesadaran dan solidaritas

masyarakat berujung pada berdirinya koperasi syariah dan minimarket syariah.

**b. Indikator Religiusitas**

Menurut Suganda Indikator religiusitas yaitu antara lain:

1) Kepatuhan Agama

Yakni kesetiaan seseorang terhadap tuhan serta menjalankan segala perintah dan menjauhi larangannya.

2) Bisnis Halal

Usaha yang dijalankan sesuai syariat islam

3) Larangan Riba

Suatu hal tidak boleh dilakukan dalam melakukan penetapan bunga ataupun melebihi jumlah pinjaman saat dikembalikan berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam.<sup>28</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan *Islamic Religiosity* terhadap Minat Menggunakan Bank digital Aladin Syariah:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jhon Fernos, Mairizal Alfadino, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan	-Meneliti variabel independen kepercayaan dan variabel kemudahan	-Variabel (X1) yaitu manfaat Sedangkan variabel (X1) dalam penelitian

<sup>28</sup> Suganda, Lilis. *Pengaruh Petahuan Nasabah, Religiusitas Nasabah, dan Reputasi Bank Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung*. Jurnal Ekonomi, 2008.

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kemudahan Penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Kota Baru Dharmasraya”, (volume 16, Nomer 2, 2021) <sup>29</sup>	berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Kota Baru Dharmasraya sedangkan variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif  -Meneliti variabel dependen yaitu minat menggunakan	yang akan dibahas yaitu kemudahan  -Lokasi penelitian ini di daerah Sumatera Barat sedangkan Sementara itu, lokasi penelitian yang dibahas berada diEks Karesidenan Pati

<sup>29</sup> Fernos and Alfadino, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Kota Baru Dharmasraya.”

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kota Baru Dharmasraya		
2.	Rara Gustiana, Ruslinda Agustina, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin” , (Volume 16, Nomer 1, 2023) <sup>30</sup>	Hasil penelitian secara simultan antara variabel Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA pada mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin.	-Meneliti variabel independen X1 yaitu (kemudahan 0 dan variabel X2 (kepercayaan)) - menggunakan metode penelitian kuantitatif -Meneliti variabel dependen yaitu minat penggunaan	- Variabel independen penelitian ada dua sedangkan dalam penelitian yang akan dibahas peneliti menambahkan variabel X3 (islamic religiosity)  - Pusat penelitiannya terletak di Banjarmasin, namun pusat penelitian yang dibahas berada diEks Karesidenan Pati
3.	Atriani, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa	- Menggunakan variabel independen	-Variabel independen penelitian ada dua

<sup>30</sup> Rara Gustiana and Ruslinda Agustina, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin,” 2023.

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rinuastuti. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO", (Volume 6, Nomer 1, 2020) <sup>31</sup>	Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo di Kota Mataram	yang sama yaitu kemudahan - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif -Meneliti variabel dependen yaitu Minat Menggunakan	sedangkan dalam penelitian yang akan dibahas peneliti menambahkan variabel X3 (islamic religiosity)
4.	Fitriani Latief, Dirwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang digital", (Volume 3,	1. Variabel kemudahan dan kemanfaatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital	- Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kemudahan - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif	-Variabel (X2) yaitu promosi Sedangkan variabel (X2) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan, kemudian variabel (X3) dalam

<sup>31</sup> Atriani, Lalu Adi Permadi, and Baiq Handayani Rinuastuti, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO," *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA* 6, no. 1 (June 25, 2020): 54–61, <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>.

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nomer 1, 2020) <sup>32</sup>	2. Variabel promosi secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital		penelitian yaitu kemanfaatan sedangkan variabel X3 yang akan dibahas pada penelitian ini yakni islamic religiosity
5.	Dian Fajar Suryani, Mustapa Khamal Rokan, Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Pengaruh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap	1. Variabel religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat. 2. Variabel Layanan m-	- Menggunakan variabel independen yang sama yaitu religiusitas - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif	-Variabel (X2) yaitu religiusitas Sedangkan variabel (X2) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan, kemudian variabel (X3) dalam penelitian yaitu pengetahuan

<sup>32</sup> Fitriani Latief and Dirwan Dirwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3, no. 1 (April 28, 2020): 16–30, <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>.

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", (Volume 5, Nomer 1, 2023) <sup>33</sup>	banking tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil pada Bank Syariah Indonesia.		sedangkan variabel X3 yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu islamic religiosity
6.	Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", (Volume 10,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah dengan minat	- Menggunakan variabel independen yang sama yaitu religiusitas - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif -Meneliti variabel dependen	-Variabel (X1) yaitu religiusitas Sedangkan variabel (X1) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kemudahan, selanjutnya Variabel (X2) yaitu pengetahuan Sedangkan variabel (X2) dalam

<sup>33</sup> Dian Fajar Suryani, Mustapa Khamal Rokan, and Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Pengaruh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" 5, no. 1 (2023).

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nomer 1, 2021) <sup>34</sup>	sebagai variabel intervening.	yaitu Minat	penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan
7.	Nopy Ernawati, Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO”, (Volume 3, Nomer 2, 2020) <sup>35</sup>	1. Variabel persepsi manfaat dan Kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO di Jakarta Utara. Dengan kata lain kesadaran responden terhadap persepsi manfaat	-Meneliti variabel independen X2 yaitu kemudahan dan variabel X3 yaitu kepercayaan - Menggunakan Metode penelitian Kuantitatif -Meneliti variabel dependen yaitu minat penggunaan	-Variabel (X1) yaitu persepsi manfaat Sedangkan variabel (X1) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kemudahan, selanjutnya Variabel (X2) yaitu kemudahan Sedangkan variabel (X2) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan

<sup>34</sup> Parastika Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains* 10, no. 1 (June 2, 2021): 177–87, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.

<sup>35</sup> Ernawati and Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO.”

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dalam menggunakan aplikasi OVO tersebut kecil atau rendah sehingga tidak menumbuhkan minat dalam menggunakan aplikasi OVO.</p> <p>2. Variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Jakarta Utara mempunyai pengaruh yang signifikan.</p> <p>Dengan kata lain, persepsi responden bahwa penggunaan aplikasi OVO dapat diandalkan dan memungkinkan untuk</p>		

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berkembang terhadap minat penggunaan aplikasi OVO		
8.	Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah” (Volume 1, Nomer 1, 2022) <sup>36</sup>	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Demikian juga pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk	-Meneliti variabel independen religiusitas dan variabel kepercayaan - Menggunakan Metode penelitian Kuantitatif -Meneliti variabel dependen yaitu minat	-Variabel (X2) yaitu religiusitas Sedangkan variabel (X2) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan, selanjutnya Variabel (X3) yaitu kepercayaan Sedangkan variabel (X3) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu <i>islamic religiosity</i>

<sup>36</sup> Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.”

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>menabung di bank syariah. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh sebanyak 57.4% terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Sisanya sebanyak 42.6% minat menabung masyarakat Kota Jambi terhadap bank syariah dipengaruhi karena faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		
9.	Suprihati, Sumadi, Muhammad To'in, "Pengaruh Religiusitas,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas tidak	-Meneliti variabel independen X1 yaitu religiusitas	-Variabel (X1) yaitu religiusitas Sedangkan variabel (X1) dalam

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”, (Volume 7, Nomer 1, 2021) <sup>37</sup>	memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. Bina Insan Mandiri. Sehingga religiusitas ini bukanlah faktor yang menentukan minat nasabah menabung di Koperasi Syariah Bina Insan Mandiri. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rahma Belani Oktavindria Iranati (2017) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas,	- Menggunakan Metode penelitian Kuantitatif  -Meneliti variabel dependen yaitu minat	penelitian yang akan dibahas yaitu kemudahan, selanjutnya Variabel (X2) yaitu budaya Sedangkan variabel (X2) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kepercayaan

<sup>37</sup> Suprihati, Sumadi, and Tho'in, “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah.”

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada suatu masyarakat. Di Bank Syariah.		
10	Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, Abdul Jalil, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan	-Meneliti variabel independen X2 yaitu kepercayaan  - Menggunakan Metode penelitian	-Variabel (X1) yaitu manfaat Sedangkan variabel (X1) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu kemudahan,

No	Peneliti, Judul penelitian, dan Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kemudahan Penggunaan terhadap minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu”, (Volume 3, Nomer 1, 2021) <sup>38</sup>	secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking, akan tetapi variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara parsial tidak satupun mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking.	Kuantitatif -Meneliti variabel dependen yaitu minat	selanjutnya Variabel (X3) yaitu kemudahan Sedangkan variabel (X3) dalam penelitian yang akan dibahas yaitu islamic religiosity

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terlihat masih adanya perbedaan hasil penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu memiliki hasil yang tidak konsisten. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan

---

<sup>38</sup> Nurdin et al., “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu.”

dilakukan yaitu terkait dengan minat menggunakan. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait pemilihan variabel independen diantaranya yaitu Kemudahan, Kepercayaan, dan *Islamic Religiosity*. Selain itu terdapat perbedaan objek penelitian, dimana peneliti menggunakan objek Bank Digital Aladin Syariah Di Eks Karesidenan Pati yang belum pernah diteliti sama sekali sebelumnya.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu pemikiran dasar riset yang dipadukan antara realitas, pengamatan serta analisis literatur.<sup>39</sup> Kerangka berpikir yang baik menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian, penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih perlu menjelaskan kerangka pemikirannya.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) kemudahan (X1) mengacu pada variabel *Perceived ease of use* dimana pengguna percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, sehingga tidak memerlukan usaha atau mengalami kesulitan apa pun. Hal ini termasuk membuat sistem informasi lebih mudah digunakan sesuai dengan keinginan pengguna. Selanjutnya kepercayaan (X2) mengacu pada *Teori of Planned Behavior* (TPB) yakni *Perceived Behavioral control* ini merupakan faktor yang menggambarkan persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya seseorang dalam bertindak terhadap suatu hal.

Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan tentang apakah dukungan atau sumber daya tersedia atau apakah ada hambatan dalam melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan *Islamic Religiosity* (X3) mengacu pada *Teori of Planned Behavior* (TPB) yakni *attitude toward the behavioral*. Niat perilaku dan sikap bukanlah hal yang sama. sikap lebih menjelaskan bagaimana kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan yang mengarah pada niat perilaku.

Minat menggunakan individu dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah Di Eks Karesidenan Pati semakin

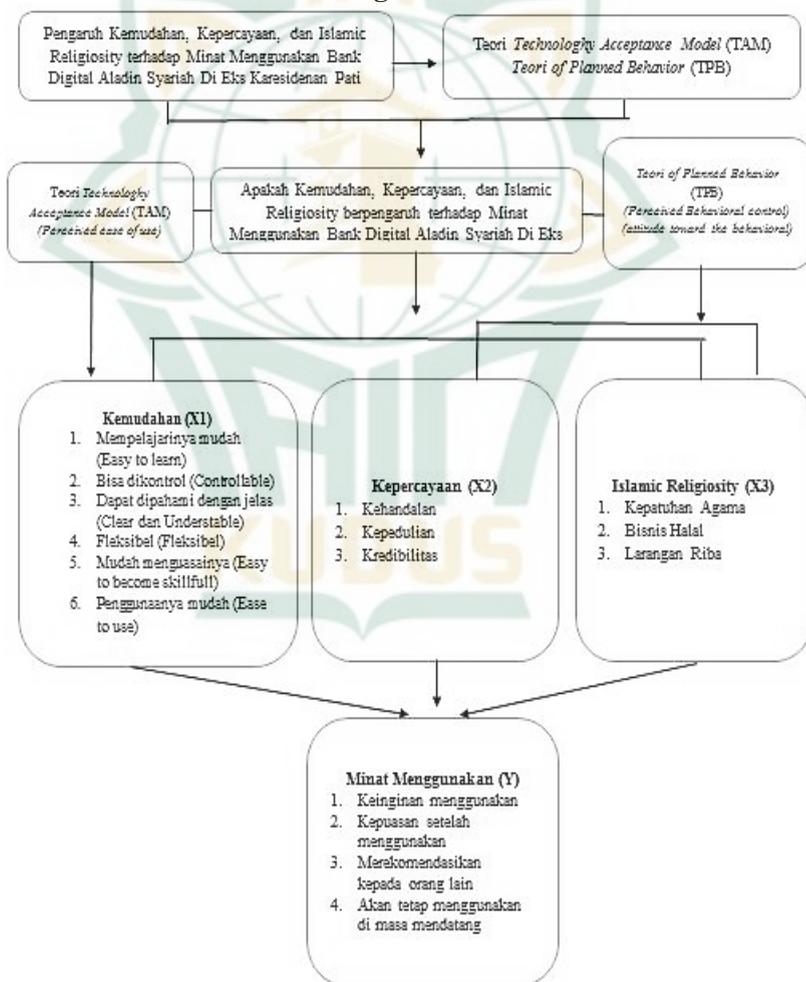
---

<sup>39</sup> Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Sahabat Cendikia, 2019), 125.

meningkat seiring dengan menjaga *brand image* nya serta dengan meningkatnya kemudahan dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah dan kepercayaan dalam menjaga informasi dan data pribadi seseorang dan religiusitasnya.

Berdasarkan pada deskripsi yang dijelaskan, peneliti akan menguji pengaruh variabel independen kemudahan, kepercayaan, *islamic religiosity* terhadap variabel dependen minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. Berikut gambaran secara khusus rumusan hipotesisnya:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



## D. Hipotesis

Hipotesis dalam arti sebenarnya adalah pendapat yang belum lengkap atau kesimpulan sementara, karena kebenarannya harus diuji terlebih dahulu melalui penelitian ilmiah.<sup>40</sup> Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang belum sepenuhnya benar. Oleh karena itu, pengujiannya berdasarkan fakta.<sup>41</sup> Di bawah ini disajikan rumusan hipotesis yang dianut yaitu:

### 1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat menggunakan Bank digital Aladin Syariah

Menurut Davis (1989), jika suatu sistem mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung menerima persepsi kemudahan penggunaan sistem tersebut. Kemudahan adalah keyakinan masyarakat bahwa suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan serta mudah digunakan dan dioperasikan. Definisi usaha berbeda-beda pada setiap orang, namun agar tidak membuat pengguna merasa enggan menggunakan sistem yang sedang dikembangkan, maka sistem yang sedang dikembangkan harus mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha.

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model untuk menganalisis serta memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. *Technology Acceptance Model* (TAM) membahas tentang minat perilaku individu dalam mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi tertentu melalui sikap individu terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hubungan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemudahan yaitu sikap individu terhadap penggunaan suatu teknologi menentukan sejauh mana teknologi tersebut membantu penggunaannya dalam bertransaksi melalui Bank Digital Aladin Syariah.

Menurut penelitian Fernos dan Alfadino menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat

---

<sup>40</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 130.

<sup>41</sup> Anak Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 27.

menggunakan Layanan Mobile Banking<sup>42</sup>. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Dirwan menyatakan bahwa kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang digital<sup>43</sup>. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Atriani,dkk menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO.<sup>44</sup>

Berdasarkan penjelasan dan penelitian tersebut maka bisa dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Eks Karesidenan Pati

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Bank digital Aladin Syariah

Menurut (Hartono) kepercayaan adalah penilaian individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi yang berujung pada berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan merupakan kepercayaan terhadap pihak lain ketika menjalin hubungan antara dua pihak yang didasari oleh keyakinan bahwa pihak tersebut akan mampu melaksanakan kewajiban yang diharapkan setelah terkumpulnya berbagai informasi yang diterima seseorang. Hal ini dapat diartikan sebagai kepercayaan, yaitu ketika seseorang mempercayai sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan suatu produsen atau penyedia jasa dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen guna meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap instrumen yang digunakannya.<sup>45</sup>

Kompetensi, kebaikan, dan kejujuran adalah tiga pilar di mana kepercayaan dibangun (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap Bank Digital Aladin Syariah didasarkan pada

---

<sup>42</sup> Fernos and Alfadino, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Kota Baru Dharmasraya.”

<sup>43</sup> Latief and Dirwan, “Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital.”

<sup>44</sup> Atriani, Permadi, and Rinuastuti, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO.”

<sup>45</sup> *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi (Edisi Ke 10)* (BPF, 2017).

kepercayaan, yang sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan bank. TAM, atau *Technology Acceptance Model*, berbicara tentang bagaimana orang berperilaku ketika mereka tertarik menggunakan teknologi tertentu. Hal ini bergantung pada bagaimana perasaan masing-masing orang dalam menggunakan teknologi tersebut. Keterkaitan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian atau pembayaran melalui bank digital Aladin Syariah.

Menurut penelitian Fernos dan Alfadino menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Mobile Banking.<sup>46</sup> Adapun penelitian dilakukan oleh Gustiana dan Agustina menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi DANA.<sup>47</sup> Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Rudi Haryono menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.<sup>48</sup>

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital Aladin syariah di Eks Karesidenan Pati

### **3. Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Minat menggunakan Bank digital Aladin Syariah**

Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan, keimanan, dan kesalehan individu terhadap penegakan hukum agama. Religiusitas memanifestasikan dirinya dalam banyak aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan ini terlibat dalam aspek syariah yang terkait dengan aktivitas Muamalah.

---

<sup>46</sup> Fernos and Alfadino, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Kota Baru Dharmasraya."

<sup>47</sup> Gustiana and Agustina, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin," 2023.

<sup>48</sup> Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah."

Menurut penelitian Suryani,dkk menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung masyarakat.<sup>49</sup> Adapun penelitian yang dilakukan oleh Parastika,dkk menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening<sup>50</sup>. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Rudi Haryono menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.<sup>51</sup>

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *islamic religiosity* berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital Aladin syariah di Eks Karesidenan Pati



---

<sup>49</sup> Suryani, Rokan, and Rahmani, “Pengaruh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.”

<sup>50</sup> Parastika, Hartini, and Amri, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.”

<sup>51</sup> Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.”