

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN  
DAN RISIKO PENGGUNAAN MOBILE BANKING  
TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif  
Ekonomi Islam)**

*The Influence Of Perceptions of Ease, Trust and Risk of Use  
of Mobile Banking on Online Shopping Behavior  
(Study of Indonesian Islamic University Students From  
Islamic Economics Perspective)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi dan Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**Miftahul Anwar**

**19423144**

Acc untuk munaqasah

Oleh Pembimbing, 02/11/2023

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Anwar  
NIM : 19423144  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif Ekonomi Islam)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 Oktober 2023

  
  
Miftahul Anwar

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 3 Agustus 2023 M

16 Muharam 1445 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

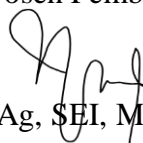
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1183/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2023 tanggal surat: 3 Agustus 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Miftahul Anwar  
NIM : 19423144  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif Ekonomi Islam)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing

  
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Miftahul Anwar

NIM : 19423144

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko  
Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif  
Ekonomi Islam)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Oktober 2023



Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

## LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gesung K.H. Yusuf Hayati  
Kampus Tengah Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55184  
T (0274) 89844 ext. 4511  
F (0274) 898463  
E [ia@uii.ac.id](mailto:ia@uii.ac.id)  
W [ia.uii.ac.id](http://ia.uii.ac.id)

### PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 27 November 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko dalam Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam)  
Disusun oleh : MIFTAHUL ANWAR  
Nomor Mahasiswa : 19423144

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)  
Penguji I : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)  
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)  
Pembimbing : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 27 November 2023

Dekan,



*Asmuni*  
Dr. Asmuni, MA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* *rabbil Alamin*, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, dan Rahmat yang tanpa henti dan terus memberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam turunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kemudian.

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga terutama kepada Bapak dan Ibu yang memberikan arahan, selalu mendoakan dan memberikan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini. Untuk kakak dan adikku yang selalu memberikan dukungan saat saya berada diposisi yang kurang baik.

Kemudian saya ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan informasi ilmu selama perkuliahan, terutama Bapak Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec yang saat ini menjadi dosen pembimbing saya dan selalu memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih atas segala yang telah para dosen memberikan bimbingan, semoga segalanya Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, rizki yang lancar, diberi kemudahan dalam segala hal dan selalu diberikan keberkahan

Serta kepada seluruh teman-teman saya di Prodi Ekonomi Islam, teman kostan, teman-teman seperjuangan selama kuliah, dan teman yang memberikan support jarak jauh, terima kasih selalu memberikan motivasi, dukungan dan bantuan selama masa kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga orang tua, keluarga, dosen, saudara, sahabat, teman selalu dalam lindungan Allah SWT.

## **HALAMAN MOTO**

*Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusaha  
menjadi manusia yang berguna*

*(Albert Einstein)*

*Susah, tapi bismillah*

*(Fiersa Besari)*

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO PENGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif Ekonomi  
Islam)**

**MIFTAHUL ANWAR**

**19423144**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko menggunakan mobile banking terhadap perilaku belanja online. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang ditentukan dengan beberapa kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan mobile banking dan melakukan belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Software SPSS Versi 27*. Hasil penelitian dalam uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja online, variabel persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online dan variabel risiko berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Hasil uji f menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 41.%. Sedangkan sisanya yakni 59% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Perilaku Belanja Online



## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF EASE, TRUST AND RISK OF USE OF MOBILE BANKING ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR (Study of Indonesian Islamic University Students From Islamic Economics Perspective)***

**MIFTAHUL ANWAR**

**19423144**

*This research aims to determine the influence of perceived convenience, perceived trust and perceived risk of using mobile banking on online shopping behavior. The sample taken in this research was 105 respondents who were determined using certain criteria. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires to students at the Islamic University of Indonesia Yogyakarta who used mobile banking and did online shopping. This research uses a quantitative approach with SPSS Software Version 27. The results of the research in the t test show that the perceived convenience variable influences online shopping behavior, the perceived trust variable has no influence on online shopping behavior and the risk variable influences online shopping behavior. The results of the f test show that perceived convenience, perceived trust and perceived risk simultaneously influence online shopping behavior. The independent variable has an effect on the dependent variable by 41%. Meanwhile, the remaining 59% is influenced by other external variables which are not included in the research model.*

*Keywords: Perception of Ease, Perception of Trust, Perception of Risk and Online Shopping Behavior*

**PEDOMAN TRANFLITERASI**

**KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**

**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh

seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

**Tabel 1 Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Faṭḥah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Ḍammah	u	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

**Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...ئ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...ؤ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

**Tabel 4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup



Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ                      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ                      al-madīnah                      al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ                                      talhah

## 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ                      nazzala
- الْبِرُّ                      al-birr

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, nikmat serta hidayah-Nya terlebih nikmat Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Perspektif Ekonomi Islam). Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarganya dan para sahabatnya yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur’an dan Sunnah untuk bekal keselamatan umat di dunia.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya penulis sangat sadar bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan pertolongan dari berbagi pihak baik materiil maupun non materiil, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ungkapan terima kasih yang sangat tulus penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku Ketua Program Studi EkonomiIslam.
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.A.g, M.Sh.Ec Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat baik, selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi,

memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernilai bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sumarno dan Ibu Sholihah yang telah mendo'akan, memberikan semangat dan dukungan dalam kondisi apapun
8. Terima kasih teruntuk kakak saya Milhatin Na'imah, dan adik- adik saya Mishbahus Syihab, Mafaza Dina Kamala, dan Maaliya Khomsatum Mahtumah yang selalu memberikan dorongan semangat.
9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan segala dukungan, do'a, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

Yogyakarta, 30 Oktober 2023



Miftahul Anwar

## DAFTAR ISI

NOTA DINAS .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR .....	xx
DAFTAR ISI .....	xxii
DAFTAR TABEL .....	xxv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Teoretis .....	8
2. Manfaat Praktis .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	10
1. Telaah Pustaka.....	10
2. Landasan Teori .....	15
a. Mobile Banking .....	15
b. Pengertian Persepsi .....	16
c. Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	17
d. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	18
e. Persepsi Kepercayaan Penggunaan.....	19

f. Indikator Persepsi Kepercayaan Penggunaan .....	20
g. Persepsi Risiko Penggunaan.....	21
h. Indikator Persepsi Risiko Penggunaan.....	22
i. Belanja Online.....	23
j. Perilaku Belanja Online .....	25
k. Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam .....	26
3. Hipotesis Penelitian .....	29
a. Persepsi Kemudahan Mobile Banking .....	29
b. Persepsi Kepercayaan Mobile Banking .....	30
c. Persepsi Risiko Mobile Banking .....	30
d. Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Mobile Banking .....	31
4. Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Lokasi penelitian.....	33
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	34
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	34
E. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	35
F. Sumber Data.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	36
H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	36
1. Definisi Konseptual Variabel .....	36
2. Definisi Operasional Variabel .....	37

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan .....	38
J. Teknik Analisis Data .....	39
1. Uji Instrumen .....	40
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
4. Uji Hipotesis .....	42
BAB IV PEMBAHASAN .....	45
A. Hasil Penelitian .....	45
1. Hasil Pengumpulan Data .....	45
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3. Uji Asumsi Klasik .....	52
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	56
5. Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan) .....	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
C. Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Perspektif Ekonomi Islam .....	64
BAB V PENUTUP .....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN 72	



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Indikator Variabel X</i> .....	37
<i>Tabel 3.2 Indikator Y</i> .....	38
<i>Tabel 3.3 Nilai skor Skala Likert</i> .....	39
<i>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</i> .....	45
<i>Tabel 4.2 Usia Responden</i> .....	46
<i>Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden</i> .....	46
<i>Tabel 4.4 Uji Validitas Persepsi Kemudahan</i> .....	47
<i>Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan</i> .....	48
<i>Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Risiko</i> .....	49
<i>Tabel 4.7 Uji Validitas Perilaku Belanja Online</i> .....	49
<i>Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan</i> .....	50
<i>Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan</i> .....	51
<i>Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Persepsi Risiko</i> .....	51
<i>Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Perilaku Belanja Online</i> .....	52
<i>Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas</i> .....	53
<i>Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas</i> .....	54
<i>Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i> .....	55
<i>Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi linear Berganda</i> .....	56
<i>Tabel 4.16 Hasil Uji T</i> .....	58
<i>Tabel 4.17 Hasil Uji F</i> .....	60
<i>Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Pengguna Aplikasi Belanja Online .....	24
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	32

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju dan pesat, masyarakat kini memiliki akses lebih mudah ke internet dan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2020, sekitar 73,7% atau sekitar 196,71 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 266,92 juta jiwa telah menggunakan internet. Pertumbuhan internet yang signifikan di Indonesia berkontribusi pada perkembangan sistem pembayaran yang mengikuti tren global, yang dikenal sebagai Financial Technology atau Fintech. Fintech adalah gabungan antara teknologi informasi dan layanan keuangan yang memungkinkan transaksi yang cepat dan mengatasi kendala jarak (Bank Indonesia, 2020).

Financial Technology telah mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia, dan salah satu contoh perangkat fintech yang baru-baru ini menjadi populer adalah Mobile Banking. Mobile Banking merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan dan pembayaran dengan menggunakan perangkat bergerak seperti ponsel (Nielsen, 2001). Mobile Banking diperkenalkan pertama kali pada tahun 1995 dan mulai dikenal di Indonesia sejak (Putriyansah, 2013). Mobile banking adalah layanan perbankan yang memanfaatkan media elektronik sebagai perantara, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dari berbagai lokasi, termasuk dari rumah, tempat usaha, atau lokasi lain dengan bantuan perangkat komunikasi seperti komputer dan smartphone. Melalui layanan mobile banking, nasabah dapat dengan efisien melakukan berbagai transaksi dan layanan perbankan, seperti transfer uang antara bank, pengecekan saldo, pembayaran, dan mengakses informasi perbankan kapan saja dan di mana saja, hanya dengan menggunakan ponsel mereka.

Penggunaan teknologi mobile banking dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah bagaimana pengguna memandang tingkat

kenyamanan dan tingkat kepercayaan dalam penggunaannya, yang merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi tersebut. Sebagaimana yang disebutkan oleh Jogiyanto dalam buku Wiji Nurastuti yang dirujuk dalam buku Teknologi Perbankan, persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan seseorang tentang sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memerlukan usaha yang minim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan keyakinan terkait proses pengambilan keputusan. Sementara itu, persepsi kepercayaan, seperti yang dijelaskan oleh Jogiyanto dalam buku Wiji Nurastuti yang disebut dalam buku Teknologi Perbankan, mencerminkan kemauan seseorang untuk menjadi sensitif terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya, berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Selanjutnya, dalam pandangan Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan adalah penilaian tentang hubungan seseorang dengan individu lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Selain itu, menurut Morgan dan Hunt sebagaimana didefinisikan oleh Wanandi (2014), kepercayaan berkembang ketika seseorang merasa yakin dalam melakukan pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat diandalkan (Pratama & Suputra, 2019).

Menurut penjelasan di atas, kepercayaan mencerminkan tingkat sensitivitas individu terhadap nilai-nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan, terdapat juga persepsi risiko. Definisi persepsi risiko, sebagaimana diuraikan oleh Nazar dan Syahrani (2008), adalah tingkat ketidakpastian yang harus dihadapi oleh pengguna saat menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks *m-banking*, penelitian Sitkin dan Pablo mengartikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang terkait dengan hasil dari keputusan yang diambil. Persepsi risiko ini memiliki dampak yang signifikan, menggambarkan rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka memutuskan untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Risiko yang dihadapi oleh pengguna dalam transaksi online mencakup risiko keamanan dalam bertransaksi dan ketidakpastian terkait pengiriman barang yang dipesan.

Salah satu golongan nasabah yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak bank dalam mengadopsi mobile banking adalah kalangan mahasiswa. Dalam studi ini, responden yang diambil sebagai objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini disebabkan karena mahasiswa seringkali merupakan pengguna aktif dari layanan mobile banking. Para mahasiswa sebagai nasabah memiliki beragam faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan mobile banking. Selain itu, mahasiswa juga berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia, baik dari segi jumlah populasi, karakteristik, maupun tingkat pemahaman keuangan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mahasiswa juga cenderung menggunakan sistem pembayaran elektronik, dengan alasan bahwa uang elektronik dinilai praktis, cepat dalam menyelesaikan pembayaran, dan lebih efisien

Karena itu, bank memiliki kapasitas untuk menyediakan beragam layanan yang unggul guna membangun kepercayaan dan daya tarik bagi mahasiswa agar mereka tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Tidak dapat disangkal bahwa sebagian besar mahasiswa adalah salah satu kelompok yang aktif menggunakan layanan perbankan. Meskipun industri perbankan telah memberikan berbagai fasilitas dalam layanan Mobile Banking, belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh para pengguna perbankan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi hal ini, seperti minimnya pengetahuan nasabah tentang keberadaan layanan Mobile Banking. Ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi kepada nasabah mengenai layanan berbasis digital, yang pada gilirannya memengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan Mobile Banking (Amalia, 2022). Meski begitu, menurut hasil rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia pada Januari 2021, tercatat bahwa terjadi peningkatan transaksi non-tunai sepanjang tahun 2020, di mana nilai transaksi di industri Mobile Banking perbankan Indonesia mencapai Rp 2.774,5 triliun, tumbuh sebesar 13.915 persen (YoY) secara tahunan. Berdasarkan data hingga Juli 2021, transaksi Mobile Banking menjadi kontributor terbesar pada pendapatan berbasis biaya. Dalam hal kinerja berbasis biaya Mobile Banking, terdapat peningkatan

sebesar Rp 12,9 miliar atau naik 71,85 persen sejak awal tahun 2021 (Amalia, 2022).

Masyarakat modern saat ini cenderung menggunakan perangkat seluler untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti melakukan transaksi pembelian atau pembayaran, serta mencari informasi produk secara online. Kemajuan teknologi internet telah mengubahnya bukan hanya menjadi sumber informasi dan alat komunikasi, melainkan juga sebagai platform belanja online. Belanja online merujuk pada kegiatan pembelian barang dan jasa melalui internet. Dalam belanja online, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dan memiliki kesempatan untuk melihat produk dan layanan sebelum melakukan pembelian. Dalam era digital yang terus berkembang ini, banyak pelaku bisnis telah beralih ke platform online, yang menarik minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Selain itu, saat ini telah ada banyak aplikasi belanja online yang dapat diunduh dan diinstal di ponsel, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan banyak lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengaksesnya tanpa perlu membuka situs web.

Keuntungan dari belanja online yang dinikmati oleh konsumen termasuk kemampuan untuk memilih barang atau jasa kapan saja selama 24 jam tanpa ada batasan waktu. Selain itu, bagi konsumen yang berlokasi jauh dari tempat pembelian yang diinginkan, tidak perlu lagi datang secara fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, terutama dengan adanya layanan M-Banking yang mempermudah proses pembayaran. Meskipun demikian, sebagai konsumen, penting untuk berhati-hati dalam bertransaksi belanja online, termasuk dalam hal menyesuaikan belanja dengan pendapatan, membandingkan kualitas dan keistimewaan produk, mempertimbangkan harga, dan memilih metode pembayaran yang paling nyaman. Dengan cara ini, produk yang dibeli dapat sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perilaku belanja online dapat tercermin dalam aspek psikologis konsumen saat mereka melakukan pembelian melalui internet, karena perilaku

ini dapat menjadi panduan dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian barang atau jasa.

Dari perspektif Islam, perdagangan adalah salah satu aktivitas yang dianjurkan oleh Nabi dan terkait dengan bidang Muamalah. Al-Qur'an, Hadits, dan para ulama menyatakan bahwa perdagangan adalah aktivitas yang diperbolehkan dan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam QS Al-Baqarah (275), Allah mengizinkan perdagangan dan melarang riba. Hal ini juga ditegaskan dalam QS An-Nisa (29) yang mengingatkan umat beriman untuk tidak menyalahgunakan harta sesama mereka dengan cara yang tidak sah, kecuali dalam perdagangan yang dilakukan dengan persetujuan bersama. Dalam ayat tersebut juga ditegaskan pentingnya menjaga nyawa manusia. Dengan demikian, Islam memandang aktivitas ekonomi, seperti perdagangan, sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia di dunia. Seiring berjalannya waktu, aktivitas manusia akan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, yang sering disebut sebagai zaman modern.

Perkembangan teknologi ini dipicu oleh kebutuhan manusia dan budaya, dan mencakup dunia bisnis, termasuk perdagangan online yang telah berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, mendirikan usaha online yang menggunakan internet untuk menjalankan transaksi penjualan dapat menarik minat pelanggan, sesuai dengan tren era modern saat ini yang sangat tergantung pada teknologi dan aspek elektronik. Dengan bertransaksi secara daring, pelanggan tidak perlu berhadapan langsung untuk melakukan pembayaran, cukup dengan menggunakan Mobile Banking melalui perangkat smartphone, mereka dapat membayar barang-barang yang dibeli secara online.

Dalam konteks ini, ekonomi memegang peran yang sangat signifikan dan erat kaitannya dengan hubungan sosial manusia. Dalam kerangka ekonomi Islam, terdapat apa yang dikenal sebagai "Muamalah" atau sistem transaksi perdagangan. Dalam sebuah studi berjudul "Belanja Online dan Praktik Bisnis dalam Perspektif Islam" yang dilakukan oleh (Safira, 2020) disimpulkan bahwa

belanja online dan aktivitas bisnis dapat dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, asalkan tidak ada pihak yang merugi dan semua pihak setuju dengan transaksi tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mulia, 2020) dengan judul "Transaksi E-commerce dalam Konteks Ekonomi Syariah," memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dalam tiga penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini juga mengungkapkan bahwa transaksi e-commerce dapat dibandingkan dengan prinsip jual beli salam yang sudah ada dalam sunnah Nabi SAW. Dalam konteks studi sebelumnya yang umumnya mengulas aspek e-commerce sesuai pandangan ekonomi Islam, penelitian ini berfokus lebih mendalam pada transaksi yang telah mengalami digitalisasi dan penerapannya dalam ekonomi Islam. Dengan kata lain, penelitian-penelitian sebelumnya lebih menyoroti topik teknologi keuangan atau fintech secara luas, sehingga penelitian ini memusatkan perhatian pada satu jenis transaksi spesifik, yaitu transaksi jual beli yang menggunakan layanan mobile banking. Sebagaimana kita ketahui, financial technology memiliki beragam aspek yang dapat dikaji, termasuk perkembangan layanan seperti mobile banking dan berbagai fitur elektronik lainnya. Di samping menjelajahi keragaman ini, peneliti juga tertarik untuk menggali bagaimana ekonomi Islam bereaksi terhadap pesatnya perkembangan dunia digital saat ini. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menginvestigasi topik "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko dalam Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam).



## **B. Rumusan Masalah**

Pada uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah pada penelitian yaitu sebagai berikut.

- a. Apakah persepsi kemudahan Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia ditinjau dari perspektif ekonomi islam?
- b. Apakah persepsi kepercayaan Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia ditinjau dari perspektif ekonomi islam?
- c. Apakah persepsi risiko Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia ditinjau dari perspektif ekonomi islam?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku belanja online?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
- b. Untuk menguji apakah persepsi kepercayaan dalam penggunaan Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
- c. Untuk menguji apakah persepsi risiko dalam penggunaan Mobile Banking berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

- d. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, yaitu :

##### 1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi penulis dan pembaca mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online menggunakan Mobile Banking.
- b. Memberikan penjelasan mengenai tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia menggunakan Mobile Banking, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca terkait tingkat perilaku konsumtif belanja online.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai alat ukur ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan dan juga bermanfaat sebagai sarana untuk penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan keilmuan.

###### b) Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian terbaru selanjutnya, terutama dalam menyempurnakan penelitian mengenai pengaruh persepsi

kemudahan, kepercayaan dan risiko penggunaan Mobile Banking terhadap tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **1. Telaah Pustaka**

Peneliti telah mengidentifikasi beberapa studi terdahulu yang relevan sebagai sumber referensi, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Farida & Subroto, (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh mobile banking dan belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jumlah sampel penelitian adalah 102 mahasiswa yang pernah menggunakan layanan mobile banking dan belanja online. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan dari analisis regresi linier berganda bahwa nilai signifikansi untuk mobile banking mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya untuk variabel belanja online, data menunjukkan nilai signifikansi belanja online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi, disarankan untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan layanan mobile banking, terutama dalam melakukan transaksi belanja online pada saat ini.

Penelitian lain yang dilakukan oleh, (Desfayanti, 2021) bertujuan untuk mengevaluasi korelasi antara tingkat kemudahan penggunaan mbanking dan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang menggunakan platform Shopee di Universitas Negeri Padang. Perilaku konsumtif dalam konteks ini merujuk pada tindakan membeli barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tanpa berdasarkan kebutuhan yang nyata. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 51 mahasiswa Universitas Negeri Padang, berusia 18-21 tahun, yang merupakan pengguna Shopee dan melakukan transaksi pembayaran melalui mbanking. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala evaluasi kemudahan penggunaan mbanking dan skala

perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan metode korelasi Person Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat kemudahan penggunaan mbanking dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Shopee. Dengan demikian, kesimpulan penelitian menegaskan bahwa semakin mudah penggunaan mbanking, semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan platform Shopee, dan sebaliknya

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraeny, (2022) bertujuan untuk menganalisis pandangan ekonomi Islam terhadap perkembangan digitalisasi, khususnya transaksi dalam jual beli online atau e-commerce, serta untuk menentukan bagaimana penerapan ekonomi Islam dalam bisnis e-commerce dapat mengklarifikasi keabsahan transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet, apakah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sah dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode Library Research, yang berarti data penelitian didasarkan pada tinjauan literatur yang terdiri dari tesis, karya ilmiah, jurnal, berita, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung pembahasan dalam penelitian. Setelah menganalisis berbagai data yang dikumpulkan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa transaksi e-commerce dapat dianggap sah dalam kerangka ekonomi Islam jika dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekonomi Islam merespon perkembangan digitalisasi secara positif, dengan mengakui manfaat kemajuan teknologi ini bagi pelaku bisnis dan Ekonomi Islam secara keseluruhan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fathurrahman, (2023) yang memfokuskan pada dampak penggunaan mobile banking dan faktor religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce Shopee, khususnya mahasiswa muslim yang menggunakan mobile banking untuk berbelanja di e-commerce Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 218 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Penelitian ini fokus pada e-commerce Shopee sebagai objek

penelitian dengan subyek pengguna e-commerce Shopee. Data yang digunakan adalah data primer, dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce Shopee, sementara religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce Shopee.

Penelitian lain yang dilakukan oleh, (Ma'ruf, 2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online di Lazada.com, pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, dan pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), dan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan,

persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Diskhamarzeweny dkk., 2023) bertujuan untuk untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa aktif sebagai responden, dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel adalah mahasiswa aktif di Kabupaten Kuantan Singingi dan pernah melakukan pembelian online di E-Commerce minimal tiga kali. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan software SPSS Statistics Version 26 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada mahasiswa Kabupaten Kuantan Singingi. Berdasarkan koefisien determinasi, kepercayaan, persepsi risiko, dan gaya hidup mempunyai pengaruh sebesar 75,1% terhadap Keputusan Pembelian Online, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (D. Susanto dkk., 2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang dirasakan secara parsial dan simultan keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan data primer dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee di Yogyakarta dan sampel penelitian ditentukan dengan probabilitas sampling metode dengan teknik nonprobability sampling sehingga diperoleh 100 sampel diperoleh. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil sebesar penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersamaan persepsi keamanan, informasi kualitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial persepsi keamanan variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh keputusan

pembelian. yang dirasakan secara parsial dan simultan keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan data primer dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee di Yogyakarta dan sampel penelitian ditentukan dengan probabilitas sampling metode dengan teknik nonprobability sampling sehingga diperoleh 100 sampel diperoleh. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil sebesar penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersamaan persepsi keamanan, informasi kualitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial persepsi keamanan variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh, (Tantrinesia dkk., 2023) yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh M-banking terhadap pola belanja masyarakat di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan survei terhadap 107 responden yang merupakan pengguna aktif M-banking di Surabaya, serta kajian literatur yang mengindikasikan bahwa M-banking memegang peran penting dalam transformasi perilaku belanja masyarakat modern. M-Banking telah menjadi sebuah inovasi yang revolusioner, tidak hanya dalam hal kenyamanan, tetapi juga dalam hal mengubah perilaku belanja masyarakat secara keseluruhan. Transformasi ini terbukti membawa manfaat positif, dengan masyarakat yang semakin cerdas dalam mengelola keuangan pribadi mereka dan memiliki lebih banyak kontrol atas bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Hasil analisis data dari survei dan literatur menunjukkan bahwa M-banking memiliki dampak signifikan terhadap perubahan pola belanja masyarakat di Surabaya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa M-banking telah memberikan kontribusi positif dalam memudahkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan, yang pada gilirannya mengubah cara mereka berbelanja. Masyarakat Surabaya cenderung lebih cermat dalam mengelola keuangan mereka dan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam melakukan transaksi belanja. Hal ini tentu saja memiliki dampak yang lebih luas pada perekonomian



Surabaya dan mungkin juga dapat memberikan pandangan berharga bagi kota-kota lain yang mengalami perubahan serupa dalam era digital ini. Dengan penelitian ini, peneliti ingin mengembangkan penelitian terbaharu yang memfokuskan pada persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko penggunaan mobile banking terhadap perilaku belanja online.

## **2. Landasan Teori**

Pada penelitian ini, nlandasan teoritis yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **a. Mobile Banking**

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan di Indonesia, terutama dalam hal penggunaan teknologi smartphone. Pengaruh teknologi ini tampak pada masyarakat yang semakin mengadopsi penggunaan smartphone. Sektor keuangan, seperti perbankan, juga tidak terkecuali dalam mengikuti perkembangan teknologi ini. Salah satu wujud kemajuan teknologi dalam dunia perbankan adalah Mobile Banking. Mobile Banking adalah solusi teknologi informasi yang diperkenalkan oleh lembaga perbankan untuk memberikan layanan transaksi kepada nasabah mereka. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui smartphone mereka, dengan fasilitas yang setara dengan mesin ATM. Dengan hadirnya Mobile Banking, berbagai transaksi perbankan yang sebelumnya memerlukan proses manual kini dapat dilakukan dengan mudah melalui smartphone, tanpa perlu mengunjungi kantor bank secara fisik.

Mobile Banking memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya para pengguna layanan perbankan (Dompak, 2018; Yuliana 2020). Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin mengakses layanan perbankan tanpa perlu datang langsung ke mesin ATM atau kantor bank. Dengan Mobile Banking, nasabah dapat dengan mudah melakukan berbagai

transaksi, seperti pembayaran belanja, tanpa perlu berkunjung ke bank fisik. Meskipun Mobile Banking memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi nasabah, layanan ini juga memiliki risiko. Salah satu risiko utama adalah masalah keamanan, di mana sistem Mobile Banking dapat menjadi target peretasan atau penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, pengguna Mobile Banking juga tergantung pada ketersediaan jaringan seluler di area tempat mereka berada, apabila mobile banking ini tidak ada jaringan seluler di smartphone nya maka mobile banking tersebut tidak bisa digunakan (Susanto dkk., 2022).

#### **b. Pengertian Persepsi**

Persepsi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada tanggapan atau pemahaman langsung seseorang terhadap sesuatu atau proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan melalui pancaindranya. Persepsi dapat dijelaskan sebagai citraan mental yang dibentuk oleh individu berdasarkan sumber informasi yang diterimanya. Karena setiap individu menerima informasi yang beragam dan berbeda-beda, maka persepsi mereka terhadap suatu hal juga akan bervariasi. Faktor-faktor yang memicu terbentuknya persepsi pada tiap individu tidak hanya melibatkan faktor fisik, tetapi juga faktor-faktor lingkungan dan aspek-aspek lainnya yang berada di sekitar individu tersebut. Oleh karena itu, setiap individu memiliki berbagai persepsi yang dapat memengaruhi perilaku dan sikap mereka terhadap suatu hal.

Menurut Robbin dan Judge (2016:175), persepsi adalah proses di mana individu mengorganisir dan menginterpretasikan ingatan dan kenangan mereka untuk memberikan makna kepada lingkungan mereka. Sementara menurut Ltuhan (2016:194), kunci untuk memahami persepsi adalah dengan mengakui bahwa persepsi adalah interpretasi unik dari suatu situasi, bukan sekadar rekaman situasi. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses di

mana individu menerjemahkan berbagai informasi yang mereka peroleh dari lingkungannya melalui indera mereka, seperti penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan, sehingga memberikan makna kepada situasi tersebut (Sati, 2020).

### c. **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan menurut Davis (1989) bahwa ketika konsumen tidak merasakan adanya kendala dan telah percaya bahwa teknologi sudah berkembang dan dapat memudahkan aktivitas penggunaan tanpa memerlukan usaha yang besar maupun kecil yang menyebabkan masalah ataupun hambatan. Menurut (Khadijah 2022) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.

Prasetya & Putra (2020) menjelaskan bahwa individu yang memiliki persepsi tentang kemudahan artinya mereka merasa yakin dan tidak terhambat oleh teknologi terkait dengan aktivitas digital mereka. Dengan kata lain, persepsi penggunaan sistem teknologi adalah proses untuk memutuskan tindakan, yang mengindikasikan bahwa individu yakin bahwa sistem teknologi tidak akan menghambat aktivitas digital mereka, terutama saat berbelanja online di marketplace yang digunakan oleh mereka. Ini berarti bahwa individu yang memiliki persepsi kemudahan terhadap kemajuan teknologi akan lebih mudah mengatasi berbagai kesulitan yang mungkin timbul. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki persepsi tentang kemudahan cenderung merasa kesulitan saat mengatasi masalah atau urusan yang melibatkan teknologi.

Faktor yang mendukung persepsi kemudahan tersebut adalah teknologi yang mampu memberikan informasi yang mudah dipahami, memberikan layanan yang lengkap serta efisien dan tampilan layanan yang mudah dipahami, dimengerti ketika digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adam, Puskas-Rozsa, Simlar, dan Wilke (1992), tingkat antusiasme penggunaan teknologi dan interaksi antara pengguna dan sistem dapat mencerminkan tingkat pengetahuan, kemudahan pengoperasian, dan kenyamanan dalam menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai persepsi kemudahan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah kondisi di mana individu atau pengguna tidak lagi menghadapi kesulitan saat menggunakan teknologi tertentu. Dengan demikian, jika seseorang memiliki persepsi kemudahan, hal ini dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk dengan mudah menggunakan teknologi tersebut.

#### **d. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) indikator untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem sangat mudah dipelajari, Pengguna teknologi informasi dapat dengan cepat memahami dan belajar fitur-fitur yang ada dalam teknologi tersebut, seperti Mobile Banking yang digunakan untuk pembayaran belanja online.
- b. Kemampuan Sistem: Sistem memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan tugas yang diinginkan. Pengguna merasakan bahwa layanan yang diberikan oleh Mobile Banking memudahkan mereka dalam berbelanja online.
- c. Peningkatan Keterampilan: Menggunakan sistem tersebut membantu pengguna meningkatkan keterampilan mereka. Artinya, pengguna dapat dengan mudah meningkatkan

kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi, khususnya Mobile Banking.

- d. Kemudahan Operasional: Pengguna dapat dengan mudah dan jelas mengoperasikan sistem. Mereka merasa bahwa tampilan dan operasi Mobile Banking sangat mudah dipahami.

**e. Persepsi Kepercayaan Penggunaan**

Dalam transaksi online, konsumen melakukan pertimbangan yang mencakup unsur kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah hasil dari pemahaman dan kesimpulan yang mereka buat berdasarkan karakteristik, objek, dan manfaat yang terkait dengan produk, layanan, individu, perusahaan, atau elemen lain yang mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka (Mowen & Minor, 2002:312). Kepercayaan juga mencerminkan kemauan individu untuk bergantung pada pihak lain yang mereka percayai.

Selanjutnya, kepercayaan penggunaan mencerminkan saling ketertarikan antara dua pihak yang terlibat dalam interaksi atau transaksi ekonomi untuk tujuan tertentu. Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh seseorang adalah manifestasi dari keyakinan mereka terhadap suatu layanan. Menurut (Koschate-Fisher & Gartner, 2015), keyakinan ini bisa bersifat positif atau negatif. (Rahmad, dkk., 2017) mendefinisikan persepsi kepercayaan sebagai proses di mana individu membentuk keyakinan terhadap suatu layanan. Sementara menurut Mayer et al. (1995), persepsi kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk percaya pada tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada individu yang mempercayainya, tanpa perlu mengawasi dan mengendalikannya secara ketat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa persepsi kepercayaan mengindikasikan bahwa individu tidak lagi meragukan keandalan layanan yang disediakan melalui fasilitas

teknologi, khususnya dalam konteks penelitian ini, yaitu Mobile Banking. Persepsi kepercayaan terhadap penggunaan Mobile Banking dalam berbelanja online menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa layanan Mobile Banking yang disediakan oleh bank adalah aman dan dapat diandalkan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, konsumen merasa yakin bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan Mobile Banking untuk melakukan transaksi pembelian online tanpa harus pergi ke lokasi penjual.

**f. Indikator Persepsi Kepercayaan Penggunaan**

Menurut Mayer et al. (1996), terdapat tiga indikator yang membentuk persepsi seseorang terhadap individu lain, yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan karakteristik individu, yang memberikan jaminan kepada pihak lain bahwa transaksi akan berlangsung dengan kepuasan dan keamanan. Dalam hal ini, individu mendapatkan keyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan yang memadai untuk memastikan transaksi berjalan dengan baik.

b. Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati mencerminkan keyakinan individu terhadap niat baik dari individu lain. Ketika seseorang ingin memenangkan kepercayaan orang lain, mereka harus bersungguh-sungguh dalam menjalankan komitmen mereka sehingga dapat dipercaya.

c. Integritas (Integrity)

Integritas menunjukkan bahwa individu akan memiliki persepsi kepercayaan terhadap individu lain jika orang tersebut dapat mempertahankan kesepakatan yang telah dibuat dengan jangan. Dengan kata lain, kejujuran individu tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka.

### **g. Persepsi Risiko Penggunaan**

Persepsi risiko telah muncul pada awalnya, yang dapat dijelaskan berdasarkan Turban et al. (2010:187-188), yang menggambarkan bahwa psikologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online yang berhubungan dengan karakteristik konsumen. Risiko dipandang sebagai ketidakpastian terkait dengan potensi dampak negatif yang tidak pasti dari penggunaan produk dan layanan. Lebih lanjut, risiko diartikan sebagai keyakinan pelanggan tentang kemungkinan hasil negatif yang tidak pasti saat mereka menggunakan Internet Banking. Dalam terminologi Schiffman dan Kanuk (2007:183) yang diuraikan oleh Picaulty (2018), persepsi risiko mengacu pada tingkat ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dengan pasti konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan ini juga merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terkait dengan kemungkinan terjadinya masalah atau kekhawatiran mereka terhadap dampak yang mungkin timbul akibat peristiwa tersebut..

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan, di mana dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen memiliki kemungkinan terlibat dengan kegiatan yang kompleks dalam usaha pencarian dan evaluasi informasi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019), ditemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pavlou mengidentifikasi dua bentuk ketidakpastian yang terkait dengan transaksi online, yakni ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan, seperti yang dijelaskan oleh Dewi dan Warmika (2016). Risiko-risiko utama yang biasanya dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk teknologi termasuk risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko

sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu, sebagaimana telah dinyatakan oleh Manalu et al. (2014).

#### **h. Indikator Persepsi Risiko Penggunaan**

Dimensi-dimensi Menurut Liao Xio, seperti yang dipaparkan dalam penelitian oleh Yusnidar et al. (2014), ada beberapa dimensi yang dapat dipersepsikan dalam risiko, yaitu:

a. Risiko Keuangan (Financial Risk)

Ini mengacu pada kerugian finansial yang mungkin timbul sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

b. Risiko Sosial (Social Risk)

Merupakan risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana pandangan orang lain terhadap pembelian produk yang mereka lakukan.

c. Risiko Kinerja (Performance Risk)

Ini adalah risiko yang berhubungan dengan ketakutan konsumen bahwa produk tersebut mungkin tidak berfungsi seperti yang diharapkan.

d. Risiko Waktu dan Kemudahan (Time and Convenience Risk)

Ini berkaitan dengan kekhawatiran tentang potensi kerugian waktu atau ketidaknyamanan yang dapat terjadi akibat pembelian produk.

e. Risiko Fisik (Physical Risk)

Merupakan risiko yang terkait dengan kekhawatiran tentang keamanan produk dan potensi bahaya fisik yang dapat timbul dari penggunaan produk.

f. Risiko Psikologis (Psychological Risk)

Ini adalah risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang potensi dampak negatif terhadap citra diri mereka akibat pembelian atau penggunaan produk yang mungkin tidak sesuai dengan kepribadian atau persepsi diri mereka.



Dengan demikian, dimensi-dimensi ini mencakup berbagai aspek risiko yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pembelian

#### **i. Belanja Online**

Perkembangan teknologi informasi menjadikan keberadaan internet mengubah berbagai aktivitas. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut masyarakat berlomba-lomba untuk melakukan persaingan bisnisnya, terutama dalam jual beli. (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa di tengah perkembangan masyarakat yang modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi, juga ditandai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendalikan oleh kekuatan industri budaya. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis maupun calon pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif.

Dengan terjadinya transaksi jual beli, akan terjadi proses belanja di antara penjual dan pembeli, baik dalam konteks langsung maupun tidak langsung. Belanja adalah tindakan transaksi antara penjual dan pembeli yang melibatkan barang atau jasa yang diperdagangkan dengan menggunakan mata uang. Belanja online, bagaimanapun, adalah bentuk transaksi di mana interaksi terjadi melalui aplikasi pada perangkat mobile atau komputer antara penjual dan pembeli. Menurut Harahap (2018), belanja online adalah bentuk keinginan konsumen untuk menggunakan uang mereka guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan berbelanja di toko online. Sementara menurut Budi Santosa (2009), belanja online adalah suatu proses di mana konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual melalui internet, tanpa melibatkan perantara layanan, dengan transaksi yang terjadi dalam waktu nyata, tanpa harus bertemu secara fisik. Dengan demikian, belanja online adalah sebuah metode berbelanja di mana pembeli dan

penjual terlibat dalam transaksi langsung melalui internet, menggunakan aplikasi pada perangkat seperti smartphone atau komputer, tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara langsung.



### **Gambar 2.1 Pengguna Aplikasi Belanja Online**

Data tersebut mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista, pada tahun 2017, jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia mencapai 139 juta orang. Tahun berikutnya, jumlah ini meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Untuk tahun ini, proyeksinya adalah mencapai 168,3 juta pengguna, dan di tahun 2023, diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pengguna.

Dorongan untuk berbelanja online juga disebabkan oleh kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal efisiensi waktu dan energi, seperti yang dikemukakan oleh Triyantoro (sebagaimana dikutip dalam Karla, 2015). Selain aspek efisiensi, informasi yang komprehensif tentang produk dan jasa yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen

untuk berbelanja online. Kemudahan dalam mendapatkan produk juga menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen yang ingin berbelanja di platform online (Karla Juanita, 2015). Oleh karena itu, kebanyakan konsumen belanja online adalah kalangan mahasiswa. Minat untuk berbelanja online meningkat karena mereka melihatnya sebagai cara yang efisien dalam menghemat waktu dan karena informasi mengenai barang yang dicari menjadi lebih jelas dan tersedia secara luas.

#### **j. Perilaku Belanja Online**

Pembelian online merujuk pada tindakan membeli produk dan layanan melalui internet. Perkembangan penjualan online terlihat dari peningkatan dalam hal pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitasnya. Saat ini, berbelanja secara online sudah menjadi hal umum dalam era modern. Konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan banyak tenaga untuk berbelanja, karena mereka dapat melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui website atau aplikasi belanja online. Menurut Liang & Lai (2002), proses pembelian online adalah kegiatan membeli produk jasa melalui internet. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang bervariasi, mirip dengan perilaku pembelian secara fisik. Keuntungan utama dari pembelian online adalah kemudahan bagi konsumen yang dapat menggunakan internet untuk mencari informasi terkait barang atau layanan yang mereka perlukan.

Dengan memahami perilaku pembelian online, konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memberikan manfaat maksimal sesuai dengan harapan konsumen. Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian online adalah persepsi risiko. Menurut Bauer, Derwall, & Hann (2009), risiko mencakup ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen. Dalam konteks pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Oglethorpe & Monroe (1994), persepsi risiko adalah

sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Persepsi risiko konsumen akan meningkat sejalan dengan tingkat ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang mungkin terjadi.

Perilaku pembelian online menurut Forythe et al, (2006) dalam penelitian yang dilakukan (Harahap, 2018) terdiri atas tiga hal yaitu:

a. Eksplorasi (Search)

Calon pembeli pertama-tama mengunjungi situs e-commerce. Hal ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang akan dibeli. Namun, kunjungan tersebut bisa dilakukan untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan, tetapi ada juga yang sekedar melihat-lihat produk atau promo yang ditawarkan oleh pihak e-commerce.

b. Pembelian Purchasing

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan apabila seseorang menemukan produk atau jasa yang sesuai, langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian. Pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau ketertarikan terhadap promo yang diberikan oleh penyedia layanan e-commerce

c. Belanja Multi Kanal (Multi-channel Shopping)

Merupakan fitur yang disediakan oleh situs e-commerce untuk menyediakan berbagai cara atau jalur pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Sebagai contoh, pada e-commerce Salestock, konsumen dapat melakukan pembelian tidak hanya melalui situs web, tetapi juga melalui aplikasi di Smartphone, WhatsApp, Line, Chat Facebook, dan Instagram.

**k. Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam**

Konsumsi merupakan tindakan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan mengurangi manfaat dari

barang atau jasa. Dalam konteks Islam, konsumsi merupakan hal yang tidak terpisahkan dari keimanan, karena hal ini mengatur pandangan dunia seseorang dan cenderung memengaruhi karakter individu. Tingkat keimanan sangat memengaruhi cara dan kualitas konsumsi, termasuk aspek kepuasan material dan spiritual. Orang yang beriman akan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda jika dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat keimanan yang lebih rendah atau kurang ketaatan terhadap ajaran Allah SWT. Menurut Furqon (I.K, 2018), konsumsi pada dasarnya adalah proses mengeluarkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi didasarkan pada prinsip-prinsip seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Dengan adanya konsumsi bisa menjadikan dorongan terjadinya produksi dan distribusi dalam sistem perekonomian. Konsumsi mencakup pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kemewahan. Meskipun mengkonsumsi barang atau jasa memberikan kepuasan, dalam perspektif ekonomi Islam, penting untuk menjaga agar kepuasan tersebut tidak berlebihan. Konsumsi yang berlebihan, yang melebihi batas yang diperlukan oleh tubuh atau yang melampaui batas syariat makanan yang diharamkan, tidak dianjurkan. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an, seperti dalam surah Al-A'raf ayat 31, yang menyatakan bahwa seseorang seharusnya menggunakan pakaian yang baik saat memasuki masjid, makan, dan minum, namun harus menjaga agar tidak berlebihan, karena Allah tidak menyukai perilaku berlebihan. Seorang Muslim harus selalu berusaha untuk tidak merugikan dirinya sendiri, baik di dunia maupun di akhirat, dengan menghindari perilaku berlebihan dalam pemenuhan kebutuhan serta menjalani aktivitas dunia yang tidak mengabaikan perintah Allah SWT.

Dalam aktivitas ekonomi, untuk mencapai tujuan menciptakan kesejahteraan yang komprehensif, diperlukan keseimbangan yang penuh makna, ketegangan yang sehat, serta kesederhanaan. Tujuan ini

harus tetap mempertahankan produktivitas dan inovasi bagi semua individu, baik yang beragama Islam maupun yang bukan. Allah telah menetapkan pedoman melalui hukum-Nya (Syari'ah) yang bertujuan untuk memberikan keuntungan individu tanpa merugikan hak-hak individu lainnya. Dalam Islam, ada konsep "Israf" (pemborosan) atau "Tabzir" (menghamburkan harta secara sia-sia), yang mengacu pada konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan prinsip ketuhanan. Islam mendorong pola konsumsi dan penggunaan harta yang bijaksana dan seimbang, berada di antara sikap kikir dan pemborosan. Dalam paradigma ekonomi konvensional, manusia dianggap rasional secara ekonomi saat mereka selalu berusaha untuk memaksimalkan kepentingan pribadi mereka, seperti kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi produsen. Namun, dalam ekonomi Islam, baik produsen maupun konsumen akan berupaya untuk memaksimalkan "masalahah," yang mencakup manfaat dunia dan akhirat.

Tujuan utama dalam syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan manusia (masalahah al'ibad). Oleh karena itu, barang dan jasa yang memberikan manfaat kepada penggunanya dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi secara tidak langsung. Konsep masalahah digunakan dalam ekonomi Islam karena pendekatan yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia bertujuan untuk mencari kepuasan maksimal (utility) tidak dapat menjelaskan apakah barang yang dikonsumsi akan memberikan manfaat, kegunaan, dan berkah bagi penggunanya. Konsumen Muslim sering dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi barang dunia atau barang yang berkaitan dengan ibadah. Konsumsi yang berkaitan dengan ibadah dianggap lebih bernilai karena tujuannya adalah untuk mencapai kebahagiaan (falah) di akhirat, sementara konsumsi dunia hanya berkaitan dengan kehidupan saat ini. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, konsumsi diperbolehkan selama tidak berlebihan, boros, atau bersifat mubazir. Islam mendorong untuk mengkonsumsi barang dan jasa dengan kualitas

terbaik, baik dalam proses pembelian, penggunaan, manfaat yang dihasilkan, maupun pemanfaatannya.

### **3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan prediksi sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sesuai dalam rumusan masalah. Mengacu pada penelitian sebelumnya penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini mengenai Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko penggunaan mobile banking terhadap tingkat perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia perspektif ekonomi islam. Pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

#### **a. Persepsi Kemudahan Mobile Banking**

Penggunaan Mobile Banking mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi online, termasuk belanja online. Tidak hanya untuk memperpendek waktu dan aktivitas pembayaran, tetapi juga memberikan kemudahan kepada pengguna. Misalnya, saat ingin membeli barang secara online, pengguna tidak perlu lagi melakukan transfer melalui ATM, mereka dapat langsung melakukan pembayaran melalui Mobile Banking, yang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, serta menghemat waktu. Selain itu, Mobile Banking menawarkan berbagai layanan pembayaran dan top-up, serta mendukung QR Code. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wardani & Indryanti (2022), Rahayu & Prasetyantama (2021), dan Falah (2021), menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna dompet digital. Oleh karena itu, hipotesis mengenai persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

**H1 : Persepsi kemudahan penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

**b. Persepsi Kepercayaan Mobile Banking**

Pengguna Mobile Banking dapat mempercayakan semua transaksinya karena layanan Mobile Banking memungkinkan pengguna untuk memantau transaksi tersebut. Layanan ini juga dilindungi oleh PIN yang hanya diketahui oleh pengguna, sehingga saat ingin melakukan pembayaran, pengguna wajib memasukkan PIN Mobile Banking, atau bahkan menggunakan Fingerprint dan Face ID. Keamanan Mobile Banking membantu pengguna menghindari penipuan, dan jika terjadi kegagalan transaksi pembayaran, uang yang dibayarkan akan dikembalikan secara otomatis. Dalam penelitian sebelumnya, persepsi kepercayaan telah dievaluasi dalam konteks hubungan dengan pihak lain yang menjalankan transaksi tertentu, seperti harapan terhadap lingkungan sekitar. Chuang & Kao (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap layanan tertentu memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap niat untuk memanfaatkan teknologi keuangan. Oleh karena itu, hipotesis mengenai persepsi kepercayaan penggunaan adalah sebagai berikut::

**H2 : Persepsi kepercayaan penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

**c. Persepsi Risiko Mobile Banking**

Menurut Oglethorpe dan Monroe (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam belanja online meliputi risiko kehilangan



uang, delivery product, dan ketidaksesuaian produk. Pemahaman risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian pribadi seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan dan tingkat kekhawatiran individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari peristiwa tersebut. Tingkat pemahaman yang tinggi dapat membatasi inovasi. Dengan adanya komunikasi yang efektif, konsumen dapat merasa lebih nyaman dan mengurangi ketakutan terkait risiko saat bertransaksi secara online, hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diskhamarzeweny dkk., 2023) juga membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi risiko menurun, maka keputusan untuk pembelian online akan meningkat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis mengenai persepsi risiko penggunaan sebagai berikut :

**H3 : Persepsi risiko penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

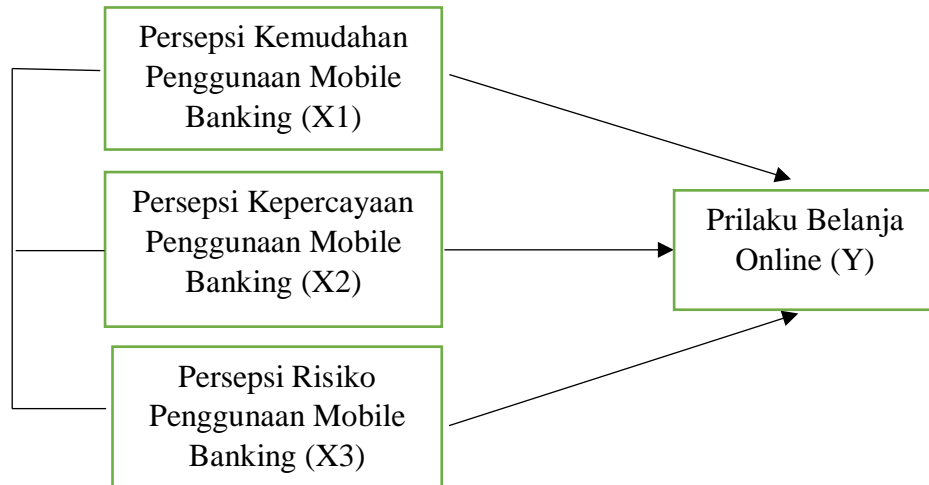
#### **d. Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Mobile Banking**

Dari ketiga pengertian diatas mengenai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan penggunaan, persepsi risiko penggunaan mobile banking dterhadap perilaku belanja online berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipoteseis persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan risiko penggunaan mobile banking terhadap perilaku belanja online sebagai berikut :

**H4 : Persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

#### 4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian berperan sebagai panduan dalam mengarahkan pelaksanaan penelitian dan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan akhirnya untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami, mengatasi, dan meramalkan masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dalam bentuk angka, yang kemudian diolah dengan menggunakan perangkat statistik. Sedangkan metode penelitian deskriptif merupakan bentuk dari penelitian kuantitatif yang berfokus pada penjelasan fenomena yang ada pada populasi saat ini. Whitney (1960:55) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah upaya pencarian fakta dengan tujuan memberikan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat mengenai karakteristik, fakta, serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Dan tujuan dari penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel Y (Dependen) dan variabel X (Independen).

#### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada tempat yang digunakan sebagai lingkungan penelitian yang mencakup unsur-unsur seperti objek penelitian, subjek penelitian, serta kegiatan yang bisa diamati (Nasution, 2008). Penelitian yang mengevaluasi pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan risiko penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia dari perspektif Ekonomi Islam, dilakukan di Kota Yogyakarta dan melibatkan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan berdasarkan pengambilan data dan pengolahan dilakukan selama 1 bulan mulai dari bulan juli hingga Agustus 2023. Sedangkan untuk seluruh waktu pelaksanaan skripsi dilakukan mulai dari bulan Juli hingga oktober 2023.

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk kepada individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Sebaliknya, objek penelitian, menurut Husein (2013:18), adalah tentang apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian, kapan penelitian dilakukan, dan elemen-elemen lain yang relevan yang perlu dimasukkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah para mahasiswa, dikarenakan umumnya mereka berada dalam usia produktif. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan mobile banking terhadap perilaku belanja online.

### **E. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian, dan ini dapat mencakup berbagai entitas, termasuk manusia. Objek tersebut bertindak sebagai sumber data yang memiliki karakteristik

khusus yang relevan dalam konteks penelitian (Ishaq, 2016). Sugiyono (2010) juga menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang peneliti pilih untuk diinvestigasi dan dari situ diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus penulis adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang mempunyai dan menggunakan aplikasi Mobile Banking dan telah melakukan transaksi belanja online dengan menggunakan Mobile Banking.

## 2. Sampel

Penelitian ini memiliki karakteristik sebagai survei, yang merujuk pada metode penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi dan berfokus pada analisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2008). Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menerapkan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Dalam konteks penelitian ini, kriteria sampel diambil adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia, yang mempunyai mobile banking dan sebelumnya telah melakukan belanja online menggunakan Mobile Banking.

## F. Sumber Data

Selain Peneliti melakukan pemisahan sumber data penelitian menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder:

### a. Data Primer

Data primer merujuk pada jenis data yang diperoleh langsung dari sumber asal. Data ini, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), adalah data yang diungkapkan oleh pengumpul data dengan cara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau tidak langsung. Artinya, data sekunder ini diperoleh melalui referensi yang masih terkait dengan topik penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer. Sumber data sekunder termasuk jurnal, buku, skripsi, artikel, dan berbagai sumber referensi lainnya

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi berbagai metode untuk menghimpun data. Salah satu metode yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian rangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan meminta mereka mengisi sesuai dengan pendapat atau pandangan mereka masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk mendapatkan data yang akurat. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial. Skala Likert ini menawarkan pilihan jawaban dengan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, dengan skor 5 (SS = Sangat Setuju), 4 (S = Setuju), 3 (N = Netral), 2 (TS = Tidak Setuju), dan 1 (STS = Sangat Tidak Setuju).

### **H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

#### **1. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual adalah hasil dari upaya untuk merumuskan dan memahami suatu konsep. Dalam definisi konseptual, terdapat juga kelompok konsep yang berhubungan dengan konsep utama yang sedang dibahas.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian diukur dan dioperasionalkan. Dalam konteks pengukuran sikap dengan skala likert, variabel yang terukur dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan pertanyaan dan pernyataan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang menjadi fokus utama, yaitu.

### a. Variabel Independen (X)

Merupakan variabel bebas yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menggunakan variabel bebas sebagai berikut ;

- a. Persepsi kemudahan Mobile Banking (X1)
- b. Persepsi kepercayaan Mobile Banking (X2)
- c. Persepsi risiko Mobile Banking (X3)

### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah perilaku belanja online.

**Tabel 3.1 Indikator Variabel X**

Varibel	Indikator
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Davis, Jurnal Management Information System (online)	Mudah dipelajari
	Efisiensi Waktu
	Menambah keterampilan pengguna
	Mudah dioperasikan

Vol. 12, No. 3, h. 318.	
Persepsi Kepercayaan Penggunaan (X2) Listyorini, Jurnal Ilmu Sosial. Vol 14, No.1(2015)	Kemampuan menjaga keamanan transaksi
	Dapat diharapkan dan dipercaya
	Integritas (Kejujuran dan Kehandalan)
Persepsi Risiko Penggunaan (X3) Haryani, Jurnal Dimensi. Vol 8, No. 2. 198-209. (2019)	Risiko finansial
	Risiko sosial
	Risiko waktu dan kenyamanan
	Risiko kinerja

**Tabel 3.2 Indikator Y**

Variabel	Indikator
Belanja Online (Y) Andhini A, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6, No. 7 (2017)	Tingkat keamanan
	Preferensi
	Pengalaman belanja yang baik

### I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2015), instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, baik dalam konteks informasi sosial maupun informasi alam. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Salah satu bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala, khususnya skala Likert, yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat. Skala Likert memungkinkan



pengukuran sikap, perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penggunaan skala Likert, penelitian ini memerlukan jawaban yang tegas, sehingga pilihan jawaban netral atau ragu-ragu tidak disediakan bagi responden

Berikut merupakan contoh dari skala likert yang nantinya dituliskan dalam pertanyaan yang diberikan kepada responden, sebagai berikut :

***Tabel 3.3 Nilai skor Skala Likert***

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

#### **J. Teknik Analisis Data**

Supriyanto dan Maharani (2013) menjelaskan bahwa analisis adalah langkah yang diambil setelah data terkumpul dari semua responden. Oleh karena itu, metode analisis data merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda, kemudian alat bantu yang digunakan untuk analisis tersebut adalah perangkat lunak SPSS versi 27.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

## **1. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar mengukur konsep yang diteliti. Validitas adalah ukuran sejauh mana informasi yang disajikan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner sebagai alat pengukur memiliki konsistensi. Kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Jika koefisien Cronbach Alpha  $\leq$  0.60 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel atau tidak andal.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi mengikuti distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dan berdasarkan ketentuan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi yang normal. Pada analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov data berdistribusi normal jika probabilitas  $>$  0,05.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation faktor (VIF). Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0.10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0.10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui tidak heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Kemudian dilakukan cross check lagi dengan pengujian Glejser, sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai dampak variabel-variabel independen seperti persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko pada minat penggunaan m-banking dan perilaku belanja online. Uji regresi berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik, sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Prilaku Belanja Online

B = Koefisien dari Variabel X

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Persepsi Kepercayaan

X3 = Persepsi Risiko

e = Error

### 4. Uji Hipotesis

#### a) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan dampak masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk mengevaluasi apakah perbedaan antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama secara signifikan

berbeda atau tidak. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Kriteria dari uji t (Ghozali, 2016):

- Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

#### **b) Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Ketentuan penentuan penolakan dan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- Apabila nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan
- Apabila nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **c) Koefisien Determinasi (R kuadrat)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan kedua variabel yang sedang diselidiki. Nilai R square berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai R square lebih rendah, itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen relatif lemah.

Nilai R square yang mendekati 1 menunjukkan bahwa informasi yang diperlukan untuk memahami variabel independen sudah cukup terpenuhi.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Hasil Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan google form yang disebarakan melalui jaringan media sosial dengan populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan Mobile Banking dan pernah melakukan belanja online. Berdasarkan hasil pengumpulan data responden telah terkumpul sebanyak 105 mahasiswa.

##### **a. Karakteristik Responden**

Berikut merupakan karakteristik responden dalam hasil penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tahun Angkatan.

##### **b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden yang tersaji dalam Tabel 4.1 berikut ini :

***Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden***

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presesntase (%)</b>
Laki – Laki	50	48%
Perempuan	55	52%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 mahasiswa/i (100%) yang terdiri dari Laki-laki berjumlah 50 mahasiswa (48%), dan erempuan

berjumlah 55 mahasiswi (52%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengguna Mobile Banking untuk belanja online adalah Perempuan.

### c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa variasi usia responden yang tersaji dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

*Tabel 4.2 Usia Responden*

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	6	6%
21-23	94	90%
23-24	5	5%
<b>Total</b>	105	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 pada data di atas dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini kebanyakan pada usia 21-23 tahun dengan jumlah 94 responden atau 90%, usia 18-20 tahun dengan presentase 6% kemudian usia 23-24 tahun dengan presentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang banyak menggunakan Mobile Banking untuk Belanja Online adalah usia pada 21-23 tahun.

### d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa variasi usia responden yang tersaji dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

*Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden*

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2018	5	5%
2019	71	68%



2020	24	23%
2021	1	1%
2022	4	4%
<b>Total</b>	105	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Dapat diketahui bahwa proporsi paling besar berasal dari responden angkatan 2019 yaitu dengan jumlah 71 atau 68%. Kemudian angkatan 2018 berjumlah 5 atau 5%, angkatan 2020 berjumlah 24 atau 23%, angkatan 2021 dengan jumlah 1 responden atau 1% dan yang terakhir angkatan 2022 dengan jumlah 4 responden atau 4%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan  $r$  table dan  $r$  hitung. Apabila pada nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya, apabila jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan pada setiap variabel dikatakan tidak valid.

#### a) Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

*Tabel 4.4 Uji Validitas Persepsi Kemudahan*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	POE1	0.1918	0.622	Valid
	POE2	0.1918	0.754	Valid
	POE3	0.1918	0.796	Valid
	POE4	0.1918	0.726	Valid

Mobile Banking	POE5	0.1918	0.754	Valid
	POE6	0.1918	0.776	Valid
	POE7	0.1918	0.575	Valid
	POE8	0.1918	0.715	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa ada 8 pertanyaan yang telah diajukan untuk 105 responden dan memperoleh hasil yang valid karena  $r$  hitung dari semua pertanyaan lebih dari  $r$  tabel 0.1918. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dengan jumlah item 8 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

**b) Variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking**

*Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking	POT1	0.1918	0.847	Valid
	POT2	0.1918	0.813	Valid
	POT3	0.1918	0.751	Valid
	POT4	0.1918	0.681	Valid
	POT5	0.1918	0.665	Valid
	POT6	0.1918	0.759	Valid
	POT7	0.1918	0.744	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa ada 7 pertanyaan yang telah diajukan untuk 105 responden dan memperoleh hasil yang valid karena  $r$  hitung dari semua pertanyaan lebih dari  $r$  tabel 0.1918. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kepercayaan

Penggunaan Mobile Banking (X2) dengan jumlah item 7 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya

**c) Variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking**

***Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Risiko***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r table</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking	RP1	0.1918	0.683	Valid
	RP2	0.1918	0.681	Valid
	RP3	0.1918	0.644	Valid
	RP4	0.1918	0.665	Valid
	RP5	0.1918	0.649	Valid
	RP6	0.1918	0.634	Valid
	RP7	0.1918	0.656	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa ada 7 pertanyaan yang telah diajukan untuk 105 responden dan memperoleh hasil yang valid karena r hitung dari semua pertanyaan lebih dari r tabel 0.1918. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X3) dengan jumlah item 7 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

**d) Variabel Perilaku Belanja Online**

***Tabel 4.7 Uji Validitas Perilaku Belanja Online***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r table</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Perilaku Belanja Online	OS1	0.1918	0.524	Valid
	OS2	0.1918	0.579	Valid
	OS3	0.1918	0.602	Valid
	OS4	0.1918	0.563	Valid
	OS5	0.1918	0.493	Valid

	OS6	0.1918	0.536	Valid
	OS7	0.1918	0.688	Valid
	OS8	0.1918	0.653	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa ada 8 pertanyaan yang telah diajukan untuk 105 responden dan memperoleh hasil yang valid karena r hitung dari semua pertanyaan lebih dari r tabel 0.1918. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Belanja Online (Y) dengan jumlah item 8 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

#### b. Uji Realibilitas

Uji Realibitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018) alat untuk mengukur realibilitas adalah *Chronbach Alpha*. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* > 0.60.

#### a. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.864	8

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai Chronbach Alpha 0.858 dan dinyatakan lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**b. Variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking**

*Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan*

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	7

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai Chronbach Alpha 0.872 dan dinyatakan lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**c. Variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking**

*Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Persepsi Risiko*

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.784	7

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai Chronbach Alpha 0.778 dan

dinyatakan lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### d. Variabel Perilaku Belanja Online

*Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Perilaku Belanja Online*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.728	8

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Perilaku Belanja Online memiliki nilai Chronbach Alpha 0.685 dan dinyatakan lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan suatu kepastian pada persamaan regresi yang diasumsikan pada analisis regresi linear. Model linear dapat disebut dengan model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik statistic yang meliputi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam pengujian uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27 dengan memakai Uji Kolmogorov Smirnov yang mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis yang

tertentu. Apabila nilai *Asymp. Sig (2 Tailed)* > 0.05 maka data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari analisis uji normalitas :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.65679919
Most Extreme Differences	Absolute		.049
	Positive		.049
	Negative		-.049
Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.769
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.758
		Upper Bound	.780
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dapat disimpulkan jika nilai regresi ini terdistribusi normal karena normal karena memiliki nilai *Aysmp Sig (2 Tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Sehingga dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov Smirnov, dapat dikatakan jika model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sebab model regresi yang baik jika tidak ada korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2018). Multikoleniearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan denfgan melihat nilai VIF dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.10, maka terdapat gejala multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.097	3.006		3.359	.001		
	TOTAL POE	.344	.095	.340	3.606	.000	.636	1.571
	TOTAL POT	.116	.102	.133	1.140	.257	.417	2.399
	TOTAL RP	.288	.079	.356	3.644	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: TOTAL OS

Sumber : Data Primer, diolah (2023)



Berdasarkan Uji Multikolinearitas pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat jika nilai *tolerance* berada di atas 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terjadi ketidaksamaan variasi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, Ghozali). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam dalam model regresi

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.179	1.840		1.185	.239
	TOTAL POE	-.020	.058	-.043	-.347	.729
	TOTAL POT	.047	.062	.116	.757	.451
	TOTAL RP	-.028	.048	-.073	-.571	.569

a. Dependent Variable: RES4

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikan sebesar 0.729, variabel X2 memiliki nilai signifikan sebesar 0.451 dan variabel X3 memiliki nilai signifikan 0.569. Dengan nilai signifikan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, dan dapat disimpulkan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, hubungan antara kedua variabel ini disebut dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan m-banking terhadap perilaku belanja online. Pengujian tersebut menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

Berikut hasil dari persamaan regresi linear berganda :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.097	3.006		3.359	.001
	TOTAL POE	.344	.095	.340	3.606	.000
	TOTAL POT	.116	.102	.133	1.140	.257
	TOTAL RP	.288	.079	.356	3.644	.000

a. Dependent Variable: TOTAL OS

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.15 hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 10.097 + 0.344 + 0.116 + 0.288 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. Konstanta

Pada nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 10.097, artinya pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1), Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X2), dan Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X3) sama dengan 0 maka pada variabel Tingkat Prilaku Belanja Online (Y) adalah 10.097.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1)

Nilai koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) yang diperoleh sebesar 0.344. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking mengalami peningkatan sebesar 0.344. Dengan asumsi variabel independent dari model regresi ini adalah tetap.

c. Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X2)

Nilai koefisien regresi Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X2) yang diperoleh sebesar 0.116. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking mengalami peningkatan sebesar 0.116. Dengan asumsi variabel independent dari model regresi ini adalah tetap.

d. Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X3)

Nilai koefisien regresi Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X3) yang diperoleh sebesar 0.288. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking mengalami peningkatan

sebesar 0.288. Dengan asumsi variabel independent dari model regresi ini adalah tetap.

## 5. Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran dan kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

**Tabel 4.16 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.097	3.006		3.359	.001
	TOTAL POE	.344	.095	.340	3.606	.000
	TOTAL POT	.116	.102	.133	1.140	.257
	TOTAL RP	.288	.079	.356	3.644	.000

a. Dependent Variable: TOTAL OS

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

#### a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) Terhadap Perilaku Belanja Online (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan jika variabel pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai sig sebesar 0.00, yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X1 lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa bsarnya nilai sig pada variabel Persepsi Kemudahan (X1) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y).

b. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X1) Terhadap Perilaku Belanja Online (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan jika variabel pengaruh persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai sig sebesar 0.257, yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X2 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai sig pada variabel Persepsi Kepercayaan (X2) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y).

c. Pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X1) Terhadap Perilaku Belanja Online (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan jika variabel pengaruh persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking memiliki nilai sig sebesar 0.00, yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X3 lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai sig pada variabel Persepsi Risiko (X3) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y).

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Ketentuan penentuan penolakan dan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- d. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan
- e. Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.869	3	182.623	25.126	.000 <sup>b</sup>
	Residual	734.093	101	7.268		
	Total	1281.962	104			
a. Dependent Variable: TOTAL OS						
b. Predictors: (Constant), TOTAL RP, TOTAL POE, TOTAL POT						

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil dari Uji F yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ). Dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Penggunaan Mobile Banking secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **E. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan dari kedua variabel yang diteliti. Nilai R square yakni mulai dari 0 sampai dengan 1, yang mana apabila nilai R square semakin kecil, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin lemah, sebaliknya apabila nilai R square mendekati nilai 1, maka variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.410	2.696
a. Predictors: (Constant), TOTAL RP, TOTAL POE, TOTAL POT				

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil dari Uji R yang memiliki nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.410. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel Independen Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Penggunaan Mobile Banking memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Online sebesar 41%. Sedangkan sisanya yakni 59% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku belanja online, maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

### **a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) Terhadap Perilaku Belanja Online**

Individu yang memiliki persepsi kemudahan bermakna bahwasanya mereka tidak lagi merasa ragu dan terhambat dengan adanya sistem teknologi yang berkaitan dengan aktivitas digitalnya, melainkan disebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem teknologi adalah proses untuk memutuskan suatu tindakan yang maknanya individu dan mempunyai keyakinan bahwa sistem teknologi tidak akan menghambat aktivitas digitalnya (Prasetya & Putra, 2020).

Pada tabel 4.16 pada hasil analisis Uji T menjelaskan bahwa hasil perhitungan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.00, yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X1 lebih kecil dari 0.05. Dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) terdapat pengaruh terhadap Perilaku Belanja Online (Y). Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor dengan efek paling penting terhadap penilaian mahasiswa terhadap perilaku belanja online. Dikarenakan semakin mudah suatu hal digunakan, maka persepsi dalam menggunakannya hal tersebut juga semakin baik.

Mahasiswa pengguna layanan mobile banking akan merasa mudah apabila tidak menemui kesulitan ketika menggunakannya

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhir dkk., 2014) yang hasilnya pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penting bagi pengguna untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi belanja online, terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam melakukan belanja online. Persepsi kemudahan penggunaan mobile banking merupakan faktor yang sangat penting bagi mahasiswa dalam memengaruhi perilaku belanja online, karena semakin tinggi tingkat kemudahan maka minat mahasiswa yang menggunakan mobile banking untuk belanja online semakin meningkat. Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki respon yang baik terhadap persepsi kemudahan mobile banking terhadap perilaku belanja online.

**b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X2) Terhadap Perilaku Belanja Online**

Berdasarkan tabel 4.16 pada hasil Uji T menjelaskan bahwa hasil dari variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.257, yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X1 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa takut dan kurang percaya menggunakan mobile banking dalam konteks belanja online, dikarenakan banyaknya kasus Phising maupun penipuan melalui mobile banking.



Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aieni, 2017), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak didukung karena responden merasa tidak yakin dan kurang percaya menggunakan mobile banking, dikarenakan dipicu oleh banyaknya kasus Cyber Crime dan penipuan melalui mobile banking, sehingga pengguna mobile banking tidak sepenuhnya percaya untuk menggunakan mobile banking dalam melakukan belanja online.

Selain itu, persepsi kepercayaan penggunaan mobile banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwa belanja online tidak terbatas pada sistem pembayaran mobile banking saja., melainkan bisa melalui beberapa cara selain mbanking, dan dapat kita ketahui juga pembayaran selain mbanking juga terbukti aman, seperti top-up via indomaret atau agen dan contoh yang lain seperti pembayaran dengan sistem COD. Jadi hal tersebut membuat orang yang memiliki kepercayaan sebagai pengguna mobile banking ada opsi lain untuk melakukan pembelanjaan online. Maka dari itu kepercayaan penggunaan mobile banking terhadap perilaku belanja online menjadi tidak signifikan.

**c. Pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X3) Terhadap Perilaku Belanja Online**

Berdasarkan tabel 4.16 menjelaskan bahwa hasil dari variabel Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.00. Yang artinya bahwa nilai sig pada variabel X1 tersebut lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel risiko terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Belanja Online (Y). Dengan demikian dapat dijelaskan walaupun risiko menggunakan mobile banking tinggi, hal tersebut tidak memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan mobile banking sebagai alat pembayaran belanja online.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Niazi & Oktaviani, 2023) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. Yang hasilnya menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Meskipun layanan ini membawa risiko tinggi, minat mahasiswa untuk terus menggunakan mobile banking tetap tinggi. Mahasiswa memilih untuk memanfaatkan layanan ini sebagai alat transaksi pembayaran dan belanja online, karena didorong oleh niat pribadi mereka sendiri. Ini mencerminkan respon positif dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap persepsi risiko terkait penggunaan mobile banking dalam konteks belanja online, karena bagi mereka, persepsi risiko yang timbul tidak akan menghentikan mereka dari penggunaan mobile banking untuk berbelanja secara online.

### **C. Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Perspektif Ekonomi Islam**

#### **1. Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online**

Dalam perspektif Ekonomi Islam, hukum melakukan transaksi elektronik telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia NO : 116/DSN-MUI/IX?2017 yaitu Uang Elektronik Syariah, dimana dalam ketentuan hukum uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, kemudahan penggunaan mobile banking untuk belanja online harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memfasilitasi praktik-praktik keuangan yang sesuai dengan keyakinan agama. Kemudahan penggunaan mobile banking dalam

konteks belanja online menurut perspektif Ekonomi Islam juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan. Karena dalam Ekonomi Islam menekankan nilai-nilai etika, keadilan dan kesejahteraan bersama. Hal ini dapat memengaruhi cara kita memandang kemudahan penggunaan mobile banking untuk berbelanja online. Persepsi kemudahan penggunaan ini memiliki pengaruh yang signifikan, serta dengan adanya kemudahan tersebut mahasiswa Universitas Islam Indonesia sangat terbantu dalam menggunakan Mobile Banking. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah Ayat 185 yang berbunyi :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki bagi kalian kemudahan, dan Allah tidak menghendaki kalian kesulitan”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memeberikan kemudahan dalam melaksanakan kegiatan, karena Allah tidak menghendaki kesulitan sedikitpun bagi hambanya. Mahasiswa merupakan salah satu orang terpelajar yang mengikuti perkembangan teknologi. Dan sebagian besar mahasiswa menggunakan produk-produk yang menggunakan teknologi dalam sistem pembayaran termasuk Mobile Banking.

## **2. Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online**

Persepsi kepercayaan dalam ekonomi Islam sangat penting dan mendasar. Kepercayaan (amanah) adalah salah satu nilai fundamental dalam Islam dan merupakan prinsip inti dalam etika bisnis Islam. Kepercayaan ini bisa dicontohkan dari sikap Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah, yang menjadi teladan bagi umat Muslim dalam berbisnis dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, persepsi kepercayaan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap penggunaan

mobile banking dalam konteks belanja online juga sangat penting, dan faktor-faktor yang memengaruhinya sebagian besar sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai dalam Islam.

Ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam konteks ekonomi Islam antara lain kepatuhan syariah, keadilan dalam melakukan transaksi, mematuhi hukum dan menghindari riba. Dengan aspek-aspek tersebut dapat disimpulkan bahwasanya persepsi kepercayaan dalam perspektif Ekonomi Islam adalah landasan etika yang sangat penting dalam berbisnis maupun berbelanja. Platform mobile banking dan belanja online yang memahami dan mematuhi aspek-aspek diatas akan lebih memenangkan kepercayaan seorang pengguna muslim.

### **3. Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Belanja Online**

Persepsi risiko dalam Ekonomi Islam dijelaskan dalam Surat Al-Anfal (Surah 8) ayat 58 yang merupakan salah satu ayat yang mengandung panduan tentang persepsi risiko dalam konteks ekonomi dan perang. Ayat ini menyatakan: "Dan jika kamu takut terhadap suatu kaum, maka hendaklah kamu memenangkan mereka dengan keadilan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang zalim." Ayat ini memberikan panduan tentang bagaimana menghadapi situasi di mana ada ketakutan atau risiko yang terkait dengan suatu kelompok atau komunitas. Dalam konteks ekonomi Islam, ayat ini memberikan pengertian mengenai seseorang dalam melakukan transaksi baik dalam bisnis maupun dalam belanja online, dimana disebutkan tentang keadilan dalam berbisnis, menghadapi risiko, tidak menyakiti pihak lain, dan patuh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam ayat ini, dan bersama dengan prinsip-prinsip. Selain itu, prinsip dalam Ekonomi Islam terkait dengan persepsi risiko adalah prinsip masalah. Masalah dalam Islam adalah prinsip yang penting dalam menilai dan mengelola

risiko dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks jual beli. Prinsip ini didasarkan pada konsep kebaikan atau kemaslahatan, yang mencakup aspek agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Prinsip Masalah menekankan pentingnya mencapai tujuan syariah (maqashid al-syariah), yang termasuk dalam tujuan utama syariah, yaitu menjaga dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia (Muawiyah dkk., 2023). Dalam konteks persepsi risiko jual beli online, prinsip masalah mengacu pada beberapa prinsip seperti keuntungan dan kerugian, kepentingan bersama, kesesuaian dengan prinsip syariah dan pertimbangan etika. Dengan adanya prinsip tersebut, muslim diharapkan untuk mempertimbangkan risiko dalam melakukan transaksi jual beli online dengan lebih cermat, mempertimbangkan bahwa transaksi tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah. Prinsip masalah dalam persepsi risiko memainkan peran penting dalam menjaga keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap perilaku Belanja Online, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis, terbukti pada analisis uji t yaitu nilai sig lebih kecil dari alpa, yang bernilai  $0.00 < 0.05$  dan artinya H1 diterima.
2. Persepsi kepercayaan penggunaan Mobile Banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil yang didapatkan tidak menerima hipotesis, terbukti pada analisis uji t yaitu nilai sig lebih besar dari alpa, yang bernilai  $0.257 > 0.05$ , dan artinya H2 ditolak
3. Persepsi risiko penggunaan Mobile Banking berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis, terbukti pada analisis uji t yaitu nilai sig lebih kecil dari alpha yang bernilai  $0.00 < 0.05$  dan artinya H3 diterima.
4. Persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online. Artinya Ha diterima dan H0 dtolak.
5. Dalam perspektif Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa penekanan dalam pemahaman tentang kemudahan berfokus pada nilai-nilai etika, prinsip keadilan, serta kesejahteraan bersama. Sementara itu, dalam aspek kepercayaan, Ekonomi

Islam menekankan pada pemahaman yang kuat dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah, menjalankan transaksi dengan keadilan, mematuhi peraturan hukum, dan menghindari riba. Dan persepsi risiko, yang dinyatakan dalam bentuk mashlahah, memiliki peran krusial dalam menjaga keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi dan bisnis menurut perspektif Ekonomi Islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank
  - a. Bank diharapkan terus memperbaiki sistem, tampilan mobile banking maupun jenis transaksi untuk menghindari adanya kendala kesulitan bagi nasabah saat mengoperasikan aplikasi mobile banking.
  - b. Terus meningkatkan keamanan data nasabah agar nasabah merasa selalu aman ketika memberikan data pribadi kepada bank
  - c. Terus meningkatkan layanan mobile banking dan melakukan inovasi fasilitas baru supaya semakin menarik dan memberikan manfaat bagi nasabah

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, tidak hanya di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta saja, supaya penelitian selanjutnya bersifat luas. Selain itu, diharapkan untuk menambah variabel independen yang diduga mempunyai pengaruh kuat mengenai penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku belanja online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, A. L. Dkk. (2022). Relevance Of The Implementation And Respone Of Sharia Economu In The Digitalization Of E-Commerce Transactions In Indonesia. *Jurnal Imara*, 6, 2–12.
- Desfayanti. (2021). Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Prilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee. *Jurna Psikologi Jambi*, 6(1), 11–18.
- Diskhamarzaweny, Andriani, R., Sapridawati, Y., & Yulis, Y. E. (2023). The Effect Of Trust, Perceived Risk, And Lifestyle On Online Purchase Decisions In E-Commerce. *Ijebir*, 02(02), 151–166.
- Farida, M. N., & Subroto, W. T. (2019). Effect Of Mobile Banking And Online Shopping On Consumer Behavior. *Ijere*, 154–161.
- Fathurrahman, A. Dan P. F. (2023). The Effect Of Using Mobile Banking And Religion On Consumptive Behavior Of E-Commerce Users. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 1–8.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.Com). *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *El-Aswaq : Islamic Economic And Financial Journal*, 4.



- Mulia, Muhammad. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomu Islam*, 2, 76–86.
- Niazi, H. A., & Oktaviani, R. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Jubima*, 01, 191–203.
- Safira, D. Dan A. I. A. F. (2020). Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan*, 5, 2527–3275.
- Sati, R. A. S. Dan M. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*. 5–6.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Susanto, D., Muinah, F., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Imlu Manajemen*, 18, 89–97.
- Susanto, I., Mukri, Moh., Bahrudin, Moh., & Hanif, H. (2022). Efektivitas Dan Risiko Penggunaan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 161–170. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V3i2.73>
- Tantrinesia, M., Amelia, L. F., & Sidarwaya, H. A. (2023). *Pengaruh M-Banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat Di Surabaya*. 24–38.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### A. Profil Responden

##### 1. Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa layanan Mobile Banking sangat mudah dipelajari dan dioperasikan				
2.	Dengan menggunakan layanan Mobile Banking dapat mempercepat transaksi perbankan				
3.	Saya merasakan kemudahan ketika menggunakan Mobile Banking untuk melakukan transaksi pembayaran online				
4.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan, seperti informasi saldo, transfer uang, pembayaran belanja online dan lainnya ketika menggunakan Mobile Banking				
5.	Menggunakan Mobile Banking dalam kegiatan transaksi pembayaran sangatlah praktis				
6.	Kemudahan yang diberikan layanan Mobile Banking meningkatkan kenyamanan saya dalam bertransaksi				
7.	Aplikasi Mobile Banking sangat fleksibel karena mudah digunakan kapan saja dan dimana saja				
8.	Saya sering menggunakan layanan Mobile Banking untuk melakukan transfer uang dan pembayaran belanja online				

##### 2. Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
9.	Saya yakin bahwa aplikasi Mobile Banking mampu menjaga informasi data pribadi				
10.	Saya yakin bahwa aplikasi Mobile Banking dapat di percaya untuk melakukan transaksi				

11.	Aplikasi Mobile Banking dapat memuaskan pengguna karena memenuhi tanggung jawab dan dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi				
12.	Informasi yang diberikan Mobile Banking kepada penggunanya sangatlah sesuai				
13.	Saya yakin bahwa kelengkapan informasi yang disediakan Mobile Banking sangat penting bagi saya				
14.	Saya yakin Mobile Banking menyediakan layanan perbankan yang aman				
15.	Saya percaya bahwa layanan Mobile Banking sama seperti bank pada umumnya				

### 3. Persepsi Risiko Penggunaan Mobile Banking

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
16.	Menggunakan layanan Mobile Banking aman secara finansial				
17.	Risiko terjadinya kesalahan sistem jaringan pada Mobile Banking sangat kecil				
18.	Saya percaya dan yakin bahwa layanan Mobile Banking sama seperti pada bank umumnya				
19.	Saya menggunakan Mobile Banking, dan takut akan kehilangan uang saya karena kecerobohan saya				
20.	Saya khawatir apabila Mobile Banking mengalami masalah teknis ketika digunakan untuk transaksi pembayaran				
21.	Saya menggunakan Mobile Banking, dan saya mungkin akan kehilangan uang karena informasi pribadi saya di hacked				
22.	Bank menjamin keamanan nasabah yang melakukan transaksi melalui Mobile Banking				



4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	4	4	5	3	2	3	30
5	5	4	4	4	4	5	3	34
4	4	5	3	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	4	4	4	3	5	3	33
3	5	5	3	4	4	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	3	3	4	3	28
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	3	4	5	37
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	5	5	5	3	5	37
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38

5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	3	4	2	5	4	27
4	4	3	4	4	5	4	3	31
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	5	3	5	4	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	5	5	4	3	5	3	33
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	4	37



4	4	4	4	5	4	4	29
3	3	3	4	5	5	3	26
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	5	5	5	3	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	4	5	4	4	28
3	5	4	3	5	4	4	28
3	4	4	4	4	3	2	24
3	4	4	4	3	4	3	25
5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	4	5	4	5	5	31
2	2	4	4	4	3	3	22
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	3	31
3	4	4	5	5	3	5	29
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	3	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32
3	4	4	5	5	4	4	29
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	3	5	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
1	3	4	5	1	3	2	19
3	3	4	4	5	5	3	27
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	5	5	30



4	5	5	5	3	4	3	29
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	3	2	23
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	4	5	5	4	5	31
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	4	4	4	4	4	30
3	3	4	3	5	4	5	27
4	4	4	5	4	3	4	28
3	3	3	3	4	4	3	23
4	5	4	4	5	5	4	31
4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	4	5	4	32
4	4	5	4	4	5	5	31
5	4	4	5	5	5	4	32
3	4	4	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	2	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35

c. Persepsi Risiko Penggunaan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL X3
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	3	3	5	29
5	4	5	4	4	4	5	31

4	5	4	5	5	5	5	33
5	3	5	5	5	2	5	30
4	2	3	2	4	2	4	21
4	4	4	2	2	1	5	22
4	5	3	4	4	5	4	29
4	2	4	4	4	4	4	26
3	3	3	4	4	3	5	25
2	2	2	4	5	4	2	21
5	3	5	5	5	4	5	32
5	3	4	3	2	2	4	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	4	3	5	4	5	28
4	3	4	3	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	5	2	4	4	5	28
4	3	3	4	3	3	4	24
2	1	3	4	5	3	3	21
3	1	3	4	4	5	4	24
4	3	4	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	2	3	2	4	24
3	3	4	3	4	4	3	24
2	3	3	4	4	4	4	24
3	5	3	5	5	5	5	31
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	4	3	1	5	28
5	5	5	3	5	4	5	32
3	2	4	2	4	3	2	20
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	4	1	2	2	3	18
5	5	5	4	5	4	5	33
3	2	3	4	4	2	4	22
4	4	5	4	4	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	22
2	3	4	2	2	2	4	19
2	2	2	4	4	4	4	22
4	3	3	3	3	3	4	23
4	5	4	4	5	5	5	32
4	3	5	3	4	5	4	28
4	3	4	3	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	5	33

4	3	4	3	4	3	3	24
4	3	5	3	5	5	4	29
3	3	3	3	3	4	3	22
2	1	4	4	4	2	4	21
5	3	5	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	5	5	5	31
3	3	3	4	4	2	4	23
3	4	3	3	4	4	3	24
5	3	5	5	5	5	5	33
4	4	4	1	2	3	4	22
5	3	4	4	5	5	4	30
5	4	5	3	5	3	4	29
5	5	5	4	3	4	4	30
5	4	5	3	5	3	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	3	5	4	4	5	30
5	5	5	3	3	2	5	28
4	4	5	5	4	4	4	30
3	3	3	2	3	3	3	20
2	3	4	5	4	3	5	26
5	4	5	5	5	5	4	33
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	1	1	3	2	5	2	19
5	5	4	4	5	4	5	32
3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	4	4	4	4	5	28
3	2	3	1	5	4	5	23
4	5	4	5	4	4	5	31
4	3	4	2	2	2	4	21
2	3	3	2	4	3	4	21
5	5	4	4	4	4	4	30
5	3	5	2	2	1	5	23
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	5	4	5	3	29
4	3	4	4	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	5	5	4	5	4	32
3	3	4	4	4	4	3	25
3	2	3	5	5	5	4	27

5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	4	5	4	33
4	3	4	4	5	4	4	28
5	3	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	5	5	4	5	32
3	3	4	5	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	2	3	21
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	2	4	4	4	26
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	2	5	4	4	27
4	4	4	2	4	5	5	28
4	3	4	3	3	3	4	24
3	3	4	2	3	4	4	23
4	3	4	2	5	4	4	26
4	3	4	3	3	3	4	24
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35

d. Perilaku Belanja Online

Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	3	5	3	5	5	34
4	1	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	5	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	4	4	4	3	4	4	29
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	3	4	3	4	3	4	5	30
5	4	4	2	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	3	3	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	3	3	3	5	3	5	5	30
5	3	4	3	5	3	3	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	5	5	4	5	36
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	1	5	1	5	5	5	5	32
4	2	5	4	5	5	4	5	34
5	4	5	3	4	4	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	2	5	4	5	5	4	5	35
5	3	5	3	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	5	4	4	3	31
4	3	4	4	1	2	3	3	24
3	1	5	2	5	5	3	5	29
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	3	5	5	5	4	4	4	35
4	2	4	3	5	5	4	4	31
4	3	5	3	5	5	3	4	32
4	2	4	4	5	5	4	5	33
4	4	3	4	5	4	4	5	33
5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	2	4	4	4	5	4	5	31

4	4	3	4	5	5	5	5	35
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	5	5	4	5	35
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	5	5	5	5	4	5	36
4	2	4	3	5	5	4	5	32
5	3	5	2	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	1	4	2	4	5	4	4	28
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	5	5	5	5	35
4	2	4	4	5	4	4	5	32
4	2	4	4	4	3	4	5	30
5	3	5	3	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	3	4	4	31
5	3	5	5	5	1	5	5	34
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	3	3	3	3	2	3	3	23
5	4	5	3	4	5	4	5	35
4	2	5	4	5	5	5	5	35
4	3	4	4	5	4	3	4	31
5	3	5	4	5	5	5	5	37
5	2	2	4	5	1	2	3	24
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	3	5	3	5	4	3	4	31
5	3	5	4	5	5	5	5	37
5	2	5	1	5	5	5	5	33
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	5	2	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	1	5	2	5	5	5	5	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	2	5	3	5	3	4	5	32
5	3	5	4	5	3	4	5	34
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	4	4	5	5	4	4	33
5	3	4	3	5	5	3	5	33
4	3	4	3	5	5	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	3	4	5	5	5	4	5	35

4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	3	4	4	5	5	5	5	35
5	3	5	3	5	5	4	5	35
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	3	4	3	3	4	30
4	4	4	3	5	5	4	5	34
4	3	4	4	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	3	5	5	37
4	2	5	4	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	3	5	5	5	5	4	5	37
5	3	4	3	4	1	4	4	28
5	3	4	3	5	5	4	5	34
5	3	5	4	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

### Lampiran 3 Uji Validitas

#### a. Persepsi Kemudahan

		Correlations								
		POE1	POE2	POE3	POE4	POE5	POE6	POE7	POE8	TOTAL POE
POE1	Pearson Correlation	1	.458**	.410**	.397**	.376**	.370**	.305**	.223*	.622**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.022	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE2	Pearson Correlation	.458**	1	.612**	.509**	.504**	.544**	.238*	.486**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.014	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE3	Pearson Correlation	.410**	.612**	1	.594**	.526**	.525**	.332**	.609**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE4	Pearson Correlation	.397**	.509**	.594**	1	.482**	.504**	.299**	.407**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE5	Pearson Correlation	.376**	.504**	.526**	.482**	1	.599**	.350**	.529**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE6	Pearson Correlation	.370**	.544**	.525**	.504**	.599**	1	.355**	.512**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE7	Pearson Correlation	.305**	.238*	.332**	.299**	.350**	.355**	1	.311**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	<.001	.002	<.001	<.001		.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
POE8	Pearson Correlation	.223*	.486**	.609**	.407**	.529**	.512**	.311**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.022	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL POE	Pearson Correlation	.622**	.754**	.796**	.726**	.754**	.776**	.575**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### e. Persepsi Kepercayaan

		Correlations							
		POT1	POT2	POT3	POT4	POT5	POT6	POT7	TOTAL POT
POT1	Pearson Correlation	1	.693**	.597**	.455**	.444**	.660**	.556**	.847**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT2	Pearson Correlation	.693**	1	.598**	.578**	.366**	.528**	.506**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT3	Pearson Correlation	.597**	.598**	1	.470**	.370**	.529**	.438**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT4	Pearson Correlation	.455**	.578**	.470**	1	.374**	.357**	.381**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT5	Pearson Correlation	.444**	.366**	.370**	.374**	1	.434**	.506**	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT6	Pearson Correlation	.660**	.528**	.529**	.357**	.434**	1	.498**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
POT7	Pearson Correlation	.556**	.506**	.438**	.381**	.506**	.498**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL POT	Pearson Correlation	.847**	.813**	.751**	.681**	.665**	.759**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### f. Persepsi Risiko

		Correlations							
		RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	TOTAL RP
RP1	Pearson Correlation	1	.515**	.607**	.235*	.151	.250*	.469**	.683**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.016	.125	.010	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP2	Pearson Correlation	.515**	1	.503**	.284**	.161	.239*	.448**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.003	.101	.014	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP3	Pearson Correlation	.607**	.503**	1	.185	.228*	.087	.508**	.644**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.059	.020	.377	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP4	Pearson Correlation	.235*	.284**	.185	1	.497**	.453**	.292**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003	.059		<.001	<.001	.003	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP5	Pearson Correlation	.151	.161	.228*	.497**	1	.593**	.320**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.125	.101	.020	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP6	Pearson Correlation	.250*	.239*	.087	.453**	.593**	1	.149	.634**
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.377	<.001	<.001		.130	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
RP7	Pearson Correlation	.469**	.448**	.508**	.292**	.320**	.149	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.130		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL RP	Pearson Correlation	.683**	.681**	.644**	.665**	.649**	.634**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



g. Perilaku Belanja Online

		Correlations								
		OS1	OS2	OS3	OS4	OS5	OS6	OS7	OS8	TOTAL OS
OS1	Pearson Correlation	1	.280**	.385**	.158	.253**	.035	.279**	.272**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	.107	.009	.727	.004	.005	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS2	Pearson Correlation	.280**	1	.152	.480**	-.042	-.001	.292**	.079	.579**
	Sig. (2-tailed)	.004		.123	<.001	.673	.996	.003	.422	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS3	Pearson Correlation	.385**	.152	1	.174	.221*	.293**	.388**	.410**	.602**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.123		.076	.023	.002	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS4	Pearson Correlation	.158	.480**	.174	1	.051	.059	.249*	.135	.563**
	Sig. (2-tailed)	.107	<.001	.076		.609	.551	.011	.170	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS5	Pearson Correlation	.253**	-.042	.221*	.051	1	.361**	.287**	.509**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.009	.673	.023	.609		<.001	.003	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS6	Pearson Correlation	.035	-.001	.293**	.059	.361**	1	.289**	.406**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.727	.996	.002	.551	<.001		.003	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS7	Pearson Correlation	.279**	.292**	.388**	.249*	.287**	.289**	1	.576**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	.011	.003	.003		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
OS8	Pearson Correlation	.272**	.079	.410**	.135	.509**	.406**	.576**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.422	<.001	.170	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL OS	Pearson Correlation	.524**	.579**	.602**	.563**	.493**	.536**	.688**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Lampiran 4 Uji Realibilitas

a. Uji Realibilitas Persepsi Kemudahan

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.864	8

b. Uji Realibilitas Persepsi Kepercayaan

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	7

c. Uji Realibilitas Persepsi Risiko

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.784	7

d. Uji Realibilitas Perilaku Belanja Online

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.728	8

## Lampiran 5 Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.65679919	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.049	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.769	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.758
		Upper Bound	.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### b. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.097	3.006		3.359	.001		
	TOTAL POE	.344	.095	.340	3.606	<.001	.636	1.571
	TOTAL POT	.116	.102	.133	1.140	.257	.417	2.399
	TOTAL RP	.288	.079	.356	3.644	<.001	.596	1.679

a. Dependent Variable: TOTAL OS

c. Uji Heteroskedastitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.179	1.840		1.185	.239
	TOTAL POE	-.020	.058	-.043	-.347	.729
	TOTAL POT	.047	.062	.116	.757	.451
	TOTAL RP	-.028	.048	-.073	-.571	.569

a. Dependent Variable: RES4

**Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda**

b. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.097	3.006		3.359	.001
	TOTAL POE	.344	.095	.340	3.606	<.001
	TOTAL POT	.116	.102	.133	1.140	.257
	TOTAL RP	.288	.079	.356	3.644	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL OS

c. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.869	3	182.623	25.126	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	734.093	101	7.268		
	Total	1281.962	104			

a. Dependent Variable: TOTAL OS

b. Predictors: (Constant), TOTAL RP, TOTAL POE, TOTAL POT

d. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.410	2.696

a. Predictors: (Constant), TOTAL RP, TOTAL POE, TOTAL POT

b. Dependent Variable: TOTAL OS