

Pengaruh Persepsi Masyarakat, Keamanan, Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Evaluasi Masyarakat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia

Indra Al Fitara¹, Ilham Rizoni², Feri Ardiansyah³, Yudhistira Ardana⁴
Perbankan Syariah, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
ambarim85@gmail.com, udinosasnganga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi bagaimana kesadaran pelanggan, tingkat keamanan, dan persepsi publik memengaruhi sikap masyarakat umum terhadap layanan perbankan mobile di Bank Syariah Indonesia (BSI) di Bandar Lampung. Penerapan layanan perbankan mobile telah meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital; namun, tantangan seperti manfaat yang dirasakan, masalah kemudahan penggunaan, kekhawatiran keamanan, dan kurangnya kesadaran mengenai fitur-fitur aplikasi telah muncul sebagai hambatan yang memengaruhi keputusan konsumen. Sebuah kuesioner dibagikan kepada dua puluh pelanggan BSI yang menggunakan layanan mobile banking, yang berfungsi untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dan setiap item dalam kuesioner valid dan reliabel. Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi publik, sementara persepsi publik dan kesadaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang perbankan mobile dan memperkuat fitur keamanan aplikasi, sehingga dapat meningkatkan adopsi layanan perbankan mobile di Bandar Lampung.

Kata kunci: Bank, Persepsi, Masyarakat, Keamanan, Pengembangan

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai sektor, terutama sektor perbankan. Salah satu inovasi paling revolusioner adalah hadirnya layanan mobile banking, yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi perbankan di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Di Indonesia, peningkatan adopsi mobile banking menjadi fenomena yang patut dicatat, seiring dengan semakin meluasnya penggunaan smartphone dan akses internet, yang memfasilitasi transaksi keuangan yang lebih cepat dan efisien. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2021, lebih dari 75% penduduk Indonesia sudah menggunakan mobile banking, dengan tingkat penggunaan lebih tinggi di kota besar dibandingkan di daerah pedesaan (Bimo, 2004; Ghozali, 2013). Meski demikian, meskipun potensi besar yang dimiliki mobile banking, masih ada tantangan besar dalam adopsi dan penggunaan teknologi ini di wilayah tertentu, terutama di kota-kota kecil seperti Bandar Lampung, di mana hanya sekitar 60% pelanggan Bank Syariah Indonesia yang secara aktif menggunakan layanan mobile banking (Yousafzai, 2007).

Adopsi mobile banking yang belum optimal di beberapa daerah, termasuk di Bandar Lampung, menandakan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang menghambat penggunaan teknologi ini secara lebih luas. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang fitur dan manfaat mobile banking, serta kekhawatiran akan aspek keamanan yang sering kali menghambat keputusan untuk mengadopsi teknologi ini (Hadi & Novi, 2015; Wulandari, 2018). Data penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa hambatan terbesar yang dihadapi dalam adopsi mobile banking adalah kurangnya pengetahuan tentang fitur-fiturnya dan ketidakpastian terkait tingkat keamanan layanan tersebut. Mengingat pentingnya mobile banking dalam memodernisasi sistem pembayaran dan transaksi di Indonesia, maka penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan adopsi layanan ini.

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan teknologis yang mempengaruhi adopsi mobile banking di negara berkembang. Dengan menggunakan Model Penerimaan

Teknologi (TAM) dan teori perilaku konsumen, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap keuntungan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dapat memengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi ini. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap teori adopsi teknologi dengan menyoroti faktor-faktor yang relevan di konteks Indonesia, yang bisa menjadi referensi untuk studi lebih lanjut di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa sejumlah elemen psikologis yang kompleks berperan dalam cara pelanggan mengevaluasi perbankan mobile. Meskipun seseorang mungkin enggan menggunakannya karena kekhawatiran keamanan, adopsi lebih mungkin terjadi ketika keuntungannya dipahami dengan baik. Pengetahuan juga memiliki dampak besar pada seberapa luas layanan ini diadopsi. Jika pengguna cukup memahami cara kerja perbankan mobile dan keuntungannya, mereka akan lebih mampu memahami dan memanfaatkan fitur yang disediakan.

Studi Maharsi dan Mulyadi pada tahun 2007 menunjukkan bahwa instruksi yang memadai mengenai perbankan mobile dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat adopsi teknologi ini. Tingkat penggunaan yang rendah disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar pelanggan Bank Syariah Indonesia, terutama di Bandar Lampung, masih belum mengetahui kemampuan dan keuntungan layanan perbankan mobile, menurut data yang tersedia saat ini.

Meskipun mobile banking menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, masih terdapat berbagai hambatan yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan ini. Beberapa faktor yang berpengaruh antara lain adalah kesadaran pengguna mengenai fitur yang ditawarkan, persepsi terhadap keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia, agar bank dapat merancang kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan tersebut.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat umum terhadap layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia, dengan fokus pada aspek kemudahan penggunaan, keamanan, serta manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat umum terhadap layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung, dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan, keamanan, serta manfaat layanan tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan mobile banking, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu Bank Syariah Indonesia meningkatkan kualitas layanan dan memperluas basis nasabahnya di wilayah Bandar Lampung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan layanan mobile banking mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan penggunaan layanan mobile banking, BSI dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran nasabah, serta memperkuat aspek keamanan dan kenyamanan aplikasi mobile banking mereka. Hasil penelitian ini juga dapat membantu Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan fitur-fitur baru yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah di wilayah seperti Bandar Lampung, serta memperbaiki strategi edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan keuntungan mobile banking.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis persepsi publik, keamanan, dan pengetahuan yang mempengaruhi evaluasi masyarakat terhadap layanan perbankan mobile di Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di Bandar Lampung. Desain penelitian kuantitatif deskriptif ini berfokus pada pengumpulan data numerik yang diolah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi mobile banking. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggambarkan keadaan atau fenomena yang ada tanpa memanipulasi variabel, serta memberikan informasi yang lebih objektif dan akurat mengenai persepsi masyarakat terhadap mobile banking.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan layanan mobile banking di Bandar Lampung. Berdasarkan estimasi, terdapat sekitar 50 individu yang memenuhi kriteria ini. Peneliti memilih sampel yang merupakan sebagian kecil dari populasi ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 nasabah, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana hanya nasabah yang terdaftar dan secara rutin menggunakan layanan mobile banking BSI yang diikutsertakan.

Teknik purposive sampling digunakan karena peneliti ingin fokus pada individu yang benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan mobile banking BSI. Keputusan untuk memilih sampel

sebanyak 20 responden didasarkan pada pertimbangan praktis dan keterbatasan sumber daya, namun tetap representatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking di wilayah tersebut

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dirancang untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner ini terdiri dari dua jenis pertanyaan: pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan Tertutup: Menilai persepsi responden mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengetahuan terkait penggunaan mobile banking BSI. Skala Likert digunakan untuk mengukur seberapa setuju responden dengan pernyataan yang ada, dengan pilihan jawaban yang mencakup: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pertanyaan Terbuka: Memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai alasan mereka dalam menggunakan atau tidak menggunakan layanan mobile banking, serta mengungkapkan pengalaman pribadi terkait keamanan dan kenyamanan aplikasi.

Kuesioner ini dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang telah memenuhi kriteria, dengan proses pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti, baik melalui pengisian kuesioner fisik maupun melalui platform daring yang disediakan oleh bank. Responden diberi waktu tertentu untuk menjawab kuesioner tersebut.

Teknik Analisis Data Yang Digunakan:

1. Uji Validitas:

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti dan dapat menggambarkan persepsi responden dengan akurat.

2. Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil dari kuesioner. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan pada waktu yang berbeda atau dengan sampel yang berbeda. Uji reliabilitas ini akan dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik:

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi. Tiga jenis uji asumsi klasik yang dilakukan adalah:

- Uji Normalitas:

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam melakukan regresi linear.

- Uji Heteroskedastisitas:

Untuk menguji apakah terdapat ketidakteraturan varians pada residual regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil regresi.

- Uji Multikolinieritas:

Untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi.

4. Uji Hipotesis:

Uji Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen (misalnya, penerimaan mobile banking) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, dan keamanan) dalam model regresi.

- Uji F:

Untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

- Uji Regresi Linear Berganda:

Untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, dan keamanan) terhadap variabel dependen (persepsi pengguna terhadap mobile banking).

- Uji T:

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji validitas berdasarkan koefisien korelasi (R hitung) yang dibandingkan dengan R tabel. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel (Evaluasi Masyarakat, Pengetahuan Masyarakat, Keamanan, dan Persepsi Masyarakat) menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0.4438), yang berarti semua item dalam kuesioner valid.

Evaluasi Masyarakat			
No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,1000	0,4438	Valid
2	0,1000	0,4438	Valid
3	0,1000	0,4438	Valid
Pengetahuan Masyarakat			
4	0,624	0,4438	Valid
5	0,891	0,4438	Valid
6	0,868	0,4438	Valid
7	0,872	0,4438	Valid
Keamanan			
8	0,754	0,4438	Valid
9	0,881	0,4438	Valid
10	0,929	0,4438	Valid
11	0,936	0,4438	Valid
12	0,929	0,4438	Valid
Persepsi Masyarakat			
13	0,945	0,4438	Valid
14	0,725	0,4438	Valid
15	0,950	0,4438	Valid
16	0,900	0,4438	Valid
17	0,950	0,4438	Valid
18	0,950	0,4438	Valid
19	0,933	0,4438	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 untuk setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Evaluasi Masyarakat	0,1000	0,60	Reliable
Pengetahuan Masyarakat	0,783	0,60	Reliable
Keamanan	0,914	0,60	Reliable
Persepsi Masyarakat	0,953	0,60	Reliable

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berdasarkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada semua variabel, dapat disimpulkan bahwa data distribusinya normal.

Tests of Normality

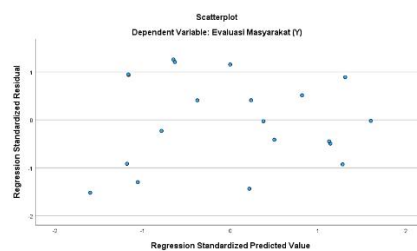
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Evaluasi Masyarakat (Y)	.138	20	.200*	.954	20	.440
Pengetahuan Masyarakat (X1)	.118	20	.200*	.939	20	.225
Keamanan (X2)	.156	20	.200*	.957	20	.481
Persepsi Masyarakat (X3)	.139	20	.200*	.922	20	.110

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

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Tidak terdapat pola yang jelas dalam titik data, yang menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Uji Multikolinearitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Berdasarkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1(Constant)	5.250	1.222		4.295	<.001			
Persepsi Masyarakat (X1)	.168	.108	.241	1.549	.141	.206		4.848
Keamanan (X2)	.219	.077	.428	2.843	.012	.221		4.533
Pengetahuan Masyarakat (X3)	.133	.083	.343	1.600	.129	.109		9.206

a. Dependent Variable: Evaluasi Masyarakat (Y)

UJI HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis model regresi, nilai R² sebesar 0.920 menunjukkan bahwa 92% variasi Evaluasi Masyarakat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Masyarakat (X1), Keamanan (X2), dan Pengetahuan Masyarakat (X3). Sisanya, 8%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini..

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.920	.905	1.569

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Masyarakat (X3), Keamanan (X2), Persepsi Masyarakat (X1)

Berdasarkan hasil analisis diatas yang sudah diteliti, diperoleh persentase keragaman Variabel Jumlah Evaluasi Masyarakat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Masyarakat (X1), Keamanan (X2), dan Pengetahuan Masyarakat (X3) adalah 92% sedangkan 8% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan: Y : Pengeluaran A : Konstanta (Nilai tetap) b₁,b₂ : Koefisien regresi (Nilai pendugaan)
X₁ : Persepsi Masyarakat X₂: Keamanan X₃ : Pengembangan Masyarakat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.250	1.222		4.295	<.001
	Persepsi Masyarakat (X1)	.168	.108	.241	1.549	.141
	Keamanan (X2)	.219	.077	.428	2.843	.012
	Pengetahuan Masyarakat (X3)	.133	.083	.343	1.600	.129

a. Dependent Variable: Evaluasi Masyarakat (Y)

Interpretasi koefisien regresi: Persepsi Masyarakat (X1): Setiap peningkatan 1 poin dalam persepsi masyarakat akan meningkatkan evaluasi masyarakat terhadap mobile banking sebesar 0.168 poin. Keamanan (X2): Setiap peningkatan 1 poin dalam keamanan akan meningkatkan evaluasi masyarakat terhadap mobile banking sebesar 0.219 poin. Pengetahuan Masyarakat (X3): Setiap peningkatan 1 poin dalam pengetahuan masyarakat akan meningkatkan evaluasi masyarakat terhadap mobile banking sebesar 0.133 poin.

Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan bahwa kombinasi variabel Persepsi Masyarakat (X1), Keamanan (X2), dan Pengetahuan Masyarakat (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat (Y). Nilai Sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. H₃ = Asumsi bahwa penilaian masyarakat terhadap layanan perbankan mobile di bank-bank Islam Indonesia secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, keamanan, dan pengetahuan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.829	3	151.276	61.478	<.001 ^b
	Residual	39.371	16	2.461		
	Total	493.200	19			

a. Dependent Variable: Evaluasi Masyarakat (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengembangan Masyarakat (X3), Keamanan (X2), Persepsi Masyarakat (X1)

Uji T (Parsial)

Uji Ghozali (uji) menunjukkan bahwa metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh terhadap masing-masing variabel berdasarkan efek parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. H3 = Asumsi bahwa opini publik mengenai perbankan mobile di bank-bank Islam Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keamanan, pengembangan komunitas, dan persepsi publik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.250	1.222		4.295	<.001
	Persepsi Masyarakat (X1)	.168	.108	.241	1.549	.141
	Keamanan (X2)	.219	.077	.428	2.843	.012
	Pengetahuan Masyarakat (X3)	.133	.083	.343	1.600	.129

a. Dependent Variable: Evaluasi Masyarakat (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa: Persepsi Masyarakat (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat (Y) karena nilai t hitung (1.549) lebih kecil dari nilai t tabel (2.10092). Keamanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung (2.843) yang lebih besar dari t tabel (2.10092). Pengetahuan Masyarakat (X3) juga memiliki pengaruh positif terhadap Evaluasi Masyarakat (Y), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Keamanan (X2).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan akurasi kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data berdasarkan hasil analisis. Setiap item dalam survei yang mengevaluasi aspek persepsi masyarakat, keamanan, pengetahuan, dan penilaian mencapai nilai R yang dihitung melebihi nilai R tabel, menunjukkan bahwa semua item dapat secara efektif mendefinisikan variabel yang diukur. Berdasarkan evaluasi reliabilitas, kuesioner untuk menentukan penelitian ini dapat diandalkan karena adanya nilai Cronbach's Alpha untuk setiap aspek melebihi ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,60. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika digunakan secara konsisten, instrumen ini dapat menghasilkan data yang reliabel. Semua data penelitian untuk variabel Evaluasi Masyarakat (Y), Pengetahuan Masyarakat (X3), Keamanan (X2), dan Persepsi Masyarakat (X1) mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil uji normalitas untuk uji asumsi klasik, dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada masalah varians yang tidak seragam dalam model, karena tidak terlihat adanya pola yang jelas dalam grafik yang dihasilkan. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen, karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,920, ini berarti 92% variasi pada Evaluasi Masyarakat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Persepsi Masyarakat (X1), Keamanan (X2), dan Pengetahuan Masyarakat (X3), sementara 8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terukur dalam model regresi ini. Uji F menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat (X1), Keamanan (X2), dan Pengetahuan Masyarakat (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat dalam menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia, dengan nilai F hitung (61,478) yang lebih besar dari F tabel (3,592), dan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan diterima. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Keamanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat (Y), dengan nilai t hitung 2,843 dan sig. 0,012. Sebaliknya, Persepsi Masyarakat (X1) dan Pengetahuan Masyarakat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Evaluasi Masyarakat, dengan nilai t hitung masing-masing 1,549 (sig. 0,141) dan 1,600 (sig. 0,129), yang lebih besar dari 0,05, sehingga H1 dan H3 ditolak, sementara H2 diterima.

Referensi

1. Al-Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
2. Al-Quran dan Terjemahan. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bekasi: Cipta Bagus Segara.
3. Ascarya, & Yumanita, D. (2010). *Bank Syariah: Gambaran Umum Pusat*. Jurnal Pengertian Bank Syariah.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.598>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Bimo, W. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
6. Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2017). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. *Skripsi*. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
7. Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
8. Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
9. Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Layanan Mobile Banking. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
10. Imanto, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di PT BCA Tbk Kota Malang. *Skripsi*.
11. Ismail, M. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup.
12. Jogiyanto, H. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
13. Karim, A. (2004). *Analisa Fiqh dan Keuangan Bank Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
15. Kasmir. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
16. Priyatno, D. (2016). *Buku Panduan SPSS, Mediakom*. Yogyakarta.
17. Sanjani, M. T. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*. IAIN Bengkulu.
18. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
19. Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology Acceptance and Usage Model: A Critical Review of the Theories and Applications. *Journal of Technology in Society*, 29(2)
20. Wulandari, D. P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.