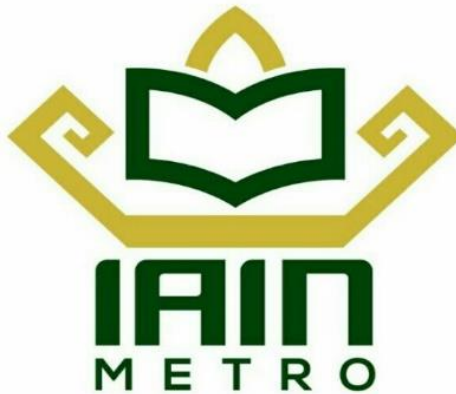


SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1
PERBANKAN SYARIAH)**

OLEH :

**INDRI FAFRINI
1704100140**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H / 2022 M**

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1
PERBANKAN SYARIAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

INDRI FAFRINI
NPM: 1704100140

Pembimbing I : Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
Pembimbing II : Suci Hayati, S.Ag., M.S.I.

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H / 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Indri Fafrini**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.


Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **INDRI FAFRINI**
NPM : 1704100140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING
TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1
PERBANKAN SYARIAH)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, Juli 2022
Pembimbing II


Suci Havati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN


Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)**

Nama : **INDRI FAFRINI**
NPM : 1704100140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, Juli 2022
Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-3406 / In.28-3 / D / PP-009 / 10 / 2022

Skripsi dengan judul **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Jurusan SI Perbankan Syariah)** disusun oleh **INDRI FAFRINI NPM. 1704100140** telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Senin/3 Oktober 2022**.





TIM PENGUJI MUNAQOSYAH :

Ketua/Moderator : Prof. Suhairi, M.H.

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Suci Hayati, M.S.I.

Sekretaris : Alfiansyah Imahda Putra, M.Kom

()
()
()
()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)

Oleh

Indri Fafrini

Kemudahan penggunaan *mobile banking* merupakan sebuah keyakinan bahwa seseorang mampu menggunakan sistem teknologi *mobile banking* tanpa membutuhkan usaha yang besar untuk mengoperasikannya. *Mobile banking* memberikan akses pembayaran yang paling mudah terutama pada transaksi jual beli barang secara daring. Kemudahan akses internet dan *mobile banking* disinyalir mampu memicu minat untuk membeli barang secara daring pada seseorang, termasuk mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 sebagai generasi yang kehidupannya lekat dengan teknologi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berjumlah 152 mahasiswa aktif S1 Perbankan Syariah. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampel *probability sampling* yakni *simple random sampling*. Sedangkan data yang digunakan berasal dari kuesioner yang kemudian diuji menggunakan uji regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kemudahan penggunaan *mobile banking* dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli barang secara daring adalah sebesar 0,301 atau 30,1%. Sedangkan 69,9% dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Mobile banking*, Minat Beli, Daring

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Fafrini
NPM : 1704100140
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2022

Yang menyatakan,



Indri Fafrini
NPM. 17014100140

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S. An-nisa: 29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala syukur diucapkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan nikmat yang begitu banyak dan barokah dalam hidup peneliti. Dengan kerendahan hati, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan ungkapan kasih sayang kepada:

1. Orangtuaku Ibunda tercinta, *single independent woman*, Ibu Mukminah yang telah memberikan dukungan, ridho, dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Orangtuaku Ayahanda tercinta, Alm. Sunaryo yang semasa hidupnya bermimpi ingin melihat anaknya menjadi wisudawan.
3. Suamiku, duniaku, baba Wonojatun yang selalu sabar menunggu kami pulang. Terimakasih atas dukungan mental, moril, motivasi, dan doa selama pengerjaan tugas akhir ini.
4. Anakku Diandra Saga Brotomulyono, anak kuat, hebat, nan jelita. Anak soleha yang selalu menemani langkah umma dalam menyelesaikan tanggungjawab ini. Surga untukmu, nak.
5. Adikku Indah Pramudhyta, Melinda, Alfizam Abbas dan kakak Afrilia Prana Sinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk keberhasilan skripsi ini.
6. Untuk diriku sendiri, *I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, just for being me at all times.*
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan puja-puji ke hadirat Allah SWT. pemilik seluruh alam yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul " **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN DI PERBANKAN SYARIAH)**". Shalawat dan salam juga senantiasa dicurahkan kepada nabi agung Muhammad SAW. yang membawa keselamatan kepada seluruh umat.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat pengajuan dalam menyelesaikan program strata satu (S1). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin berterimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Suci Hayati, S.Ag., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II.

6. Seluruh dosen dan staff karyawan IAIN Metro serta pihak-pihak yang turut membantu.

Saran dan kritik dari pembaca sangat peneliti harapkan sebagai sarana perbaikan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Peneliti berharap hasil proposal skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Juli 2022
Peneliti,



Indri Fafrini
NPM. 1704100140

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Terdahulu	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Secara Daring	13
1. Pengertian Minat Beli Secara Daring	13
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Daring	15
3. Indikator Minat Beli Secara Daring	20
B. <i>Mobile banking</i>	21
1. Pengertian <i>Mobile Banking</i>	22
2. Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	23
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	28
B. Definisi Variabel Operasional.....	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel Penelitian	30
3. Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Instrumen Penelitian	32
1. Rancangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian	32
2. Pengujian Instrumen	34
3. Uji Asumsi Klasik	35

F. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Parsial (Uji T)	37
2. Uji Simultan (Uji F)	38
3. Koefisien Determinasi (R)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	39
1. Gambaran Umum Jurusan S1 Perbankan Syariah	39
2. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Perbedaan Frekuensi Beerbelanja di <i>E-commerce</i> Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19 Oleh Generasi Z	6
3.1. Rancangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian	32
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2. Responden Berdasarkan Jenis <i>Mobile Banking</i>	44
4.3. Hasil Uji Validitas	47
4.4. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.5 Hasil Uji Normalitas	50
4.6. Hasil Uji Linearitas	51
4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.9. Hasil Uji T	54
4.10. Hasil Uji F	55
4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Nama	Halaman
4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Lembar Outline
3. Lembar Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah fenomena khusus mengenai suatu perkembangan teknologi yang bergerak maju secara terus menerus dalam peradaban manusia yang kehadirannya sangat mempengaruhi kegiatan sehari-hari. Globalisasi menyebar rata hampir ke seluruh wilayah dunia dan membawa banyak perubahan teknologi ke berbagai sektor kehidupan, mulai dari perubahan teknologi informasi, politik, sosial, ekonomi, komunikasi, dan lain-lain. Namun, perubahan dan perkembangan yang paling terasa adalah perkembangan dari sektor teknologi informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi sebuah alat penggerak globalisasi. Kemajuan teknologi ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain yang sudah ada. Bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang paling vital adalah internet. Fenomena yang terjadi saat ini membuktikan bahwa keberadaan internet bisa membantu mempermudah sebuah pekerjaan sebab internet memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi dengan sangat cepat.

Kemudahan yang disajikan internet menjadikannya sebuah pilihan utama manusia sebagai alat untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan manusia lain. Internet pun mampu merambah secara luas ke segala bidang. Bahkan saat ini transaksi keuangan sudah bisa dilakukan lewat internet atau biasa disebut *digital banking*. *Digital banking* muncul akibat kesadaran akan perubahan gaya hidup

manusia yang menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan aman. *Digital banking* menawarkan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan internet yang bisa dilakukan tanpa mengenal tempat dan waktu. Dengan ini, masyarakat tak perlu lagi bertransaksi dengan menggunakan uang tunai (*cash*) dan atau saling bertemu tatap muka.

Eksistensi internet juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan untuk mengembangkan layanannya. Internet mendorong perbankan mengeluarkan layanan aplikasi keuangan untuk nasabah dengan memanfaatkan fitur yang ada pada ponsel pintar, yaitu *mobile banking*. Umumnya perbankan mendayagunakan teknologi ini sebagai alat untuk menjembatani kebutuhan interaksi antara perusahaan dengan nasabah sehingga nasabah mampu mendapatkan informasi serta melakukan berbagai transaksi perbankan.¹ *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, dan memudahkan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Saat ingin mentransfer sejumlah dana misalnya, nasabah tak perlu lagi mendatangi gerai ATM atau mengantri lama di bank. Cukup dengan ponsel di tangan, nasabah sudah bisa bertransaksi dimana pun tanpa dibatasi waktu serta dengan limit transaksi yang sama dengan ATM. Selain itu, *mobile banking* pun menyediakan berbagai layanan seperti mengirim uang antar rekening bank, pembayaran tagihan-tagihan kendaraan, listrik, hingga cicilan kredit rumah serta transaksi non-finansial lainnya.

¹ Adi Pratama et al., 'Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kenyamanan Pengaruhnya Terhadap Niat Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)' Vol 2, No 1 (Juli 2019): 205.

Di samping perubahan dalam dunia finansial, terdapat pula perkembangan lain yang tak kalah pesat. Perkembangan teknologi informasi juga berefek pada perubahan gaya hidup masyarakat yang lain, yaitu pada bidang ekonomi khususnya praktik jual beli. Sebelum era internet ini, masyarakat biasa melakukan praktik ekonomi secara tradisional. Dahulu pedagang dan pembeli harus bertemu di suatu tempat, melakukan transaksi ekonomi, tawar menawar, membayar barang secara tunai dan harus dilakukan langsung secara tatap muka. Saat ini, gaya hidup masyarakat berubah seiring dengan adanya fasilitas internet. Masyarakat kini mampu memenuhi kebutuhannya melalui jual beli barang secara daring. Jual beli ini pun tidak terbatas objeknya, tidak hanya jual beli yang dilakukan antar orang, melainkan bisa juga melalui media sosial seperti toko daring, pasar daring (*E-commerce*), aplikasi khusus belanja daring dan web belanja daring. Pembayaran setiap barang yang dibeli bisa dilakukan secara transfer melalui rekening bank masing-masing pembeli. Kegiatan jual beli daring dan belanja daring ini pun sudah dipermudah melalui keberadaan *mobile banking*.

Aktivitas belanja *online* ini memiliki berbagai resiko yang perlu diperhatikan. Misalnya spesifikasi barang yang dijual pada web terkadang berbeda dengan aslinya sehingga perlu kejelian dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selain itu, terdapat pula resiko penipuan dalam berbelanja online jika kita asal membeli barang dari toko yang memiliki reputasi atau testimoni yang buruk. Dan terdapat pula resiko kesehatan yang bisa terjadi di kala interaksi dalam penerimaan barang melalui perantara kurir ekspedisi berupa virus Covid-19 yang sedang marak terjadi. Pembeli harus

memastikan semua hal bersih dan aman sebelum menerima barang tersebut. Namun secara keseluruhan resiko-resiko ini dapat dicegah jika kita teliti dan peduli terhadap segala kemungkinan yang bisa terjadi.

Resiko-resiko belanja daring di atas ternyata tidak mempengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk tetap melakukan kegiatan ekonomi ini. Survey yang dilakukan oleh AppsFlyer dalam laporan yang berjudul *The State of Shopping App Marketing 2020 Edition* mengemukakan bahwa Indonesia mengalami lonjakan pengguna aplikasi belanja daring sebesar 70% selama periode PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar dari bulan Februari hingga bulan Mei 2020². Kemudian BPS (Badan Pusat Statistik) juga memiliki data mengenai dampak Covid-19 dari segi sosial demografi menyatakan bahwa secara umum saat pandemi Covid-19, belanja daring menjadi tren dengan ditunjukkannya sebuah peningkatan aktivitas belanja daring sebesar 31%, sedangkan penurunan belanja daring ada sebanyak 28% dan sisanya tetap³. Otoritas Jasa Keuangan mengklaim bahwa setiap harinya terdapat kenaikan transaksi non tunai yang cukup tinggi di beberapa bank semasa pandemi Covid-19 berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari adanya jumlah kenaikan pembukaan rekening secara online sebanyak 5100 setiap harinya, dan adanya pertumbuhan transaksi online sebesar 75%⁴. Bahkan terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa pola penggunaan *E-Commerce* untuk

² Muh Iqbal Marsyaf, 'Survei Membuktikan, Orang Indonesia Banyak Belanja Online Selama PSBB', *Sindonews*, 21 September 2020.

³ Newswire, 'Pandemi Covid-19, Survei BPS: Tren Belanja Online Naik, Mayoritas Milenial Perempuan', *Bisnis.Com*, 3 Juni 2020.

⁴ Kiki Safitri, 'Transaksi Digital Terus Tumbuh Usai Pandemi, OJK Minta Bank Lakukan Ini', *Kompas.Com*, 24 Juli 2020.

kegiatan berbelanja oleh masyarakat meningkat pada kuartal pertama tahun 2020 dan terus meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga sekarang⁵.

Penggunaan internet saat ini sangat melekat pada kehidupan muda-mudi termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan elemen dari masyarakat yang kehidupannya sangat erat dengan internet dan akses informasi, selain karena adanya tuntutan keilmuan guna mencari informasi dan pengetahuan yang terbaru, internet juga digunakan sebagai wadah yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam era teknologi ini. Oleh sebab itu, mahasiswa pun kini sudah menikmati fasilitas dan fitur ada di internet, yaitu berbelanja.

Mahasiswa era ini merupakan bagian dari generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 dan dikenal sebagai generasi yang memiliki hubungan erat dengan teknologi, terutama internet⁶. Karakteristik generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya seperti generasi Veteran, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1925-1946, *Baby Boom Generation* atau generasi tahun 1946-1960, generasi X tahun 1960-1980 yang lahir pada tahun-tahun awal perkembangan teknologi, dan generasi Y yang dikenal dengan generasi milenial yang lahir tahun 1980-1995, orang-orang yang termasuk dalam generasi Z tumbuh bersama, lekat, dikelilingi, dan bergelimang teknologi. Sejak lahir, generasi Z menikmati penemuan teknologi terkini seperti komputer, ponsel pintar, hingga perangkat digital lain. Atas fakta ini, menggunakan internet dan gemar belanja

⁵ Permana Alvin Edgar et al., 'Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Covid-19', *Jurnal TEKNOINFO* Vol 15 No 1 (2021): 36, <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.

⁶ Silvana Kardinar Wijayant, Widya Hana Fahleti, and Budiman, 'Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y, Dan Z (Kasus Pada Konsumen Di Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara)', *Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar* 15. No 2 (2021): 32.

online merupakan bagian dari kehidupan generasi Z. Berikut tabel frekuensi berbelanja di *E-commerce* oleh masyarakat generasi Z.

Tabel 1.1.
**Perbedaan Frekuensi Beerbelanja di *E-commerce* Sebelum Dan Sesudah
Pandemi Covid-19 Oleh Generasi Z⁷.**

Waktu	Usia	Frekuensi Belanja
Pra-Pandemi (Sebelum 2020)	20-29 tahun	0-3 kali per bulan
Setelah Pandemi (2020)	20-29 tahun	3-7 kali per bulan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di rentang usia 20-29 tahun atau generasi Z melakukan transaksi pada *E-commerce* rata-rata 3 kali dalam sebulan. Dan kegiatan berbelanja ini bahkan meningkat menjadi 3 sampai 7 kali dalam satu bulan selama pandemi Covid 19 dengan kategori produk hobi dan *fashion* sebagai kategori produk terbanyak yang dibeli⁸.

Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro memiliki mahasiswa sebanyak 768 orang, dimana 560 orang berjenis kelamin wanita dan 208 orang berjenis kelamin laki-laki⁹. Menurut hasil survey terhadap mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terutama wanita cenderung lebih banyak melakukan aktivitas belanja online sebab pada umumnya mereka sudah memiliki ponsel pintar yang menyediakan aplikasi belanja *online* lewat internet.

⁷ Alvin Edgar et al., 'f Transaksi Belanja Online Pada Masa Covid-19', 35.

⁸ Alvin Edgar et al., 35.

⁹ 'Jumlah Mahasiswa Aktif', <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/>.

Mahasiswa biasa melakukan kegiatan berbelanja secara *online* pada *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia ataupun lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, bahkan Tiktok¹⁰. Barang yang dibeli pun beragam, mulai dari *fashion*, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pulsa untuk ponsel mereka, dan lainnya. Belanja online juga lebih digemari sebab efisien, hemat waktu, dan menjadi jalan keluar bagi mahasiswa yang aktif berkegiatan serta tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk membeli kebutuhan mereka. Kelebihan lainnya adalah harga produk yang ditawarkan cenderung lebih terjangkau daripada produk yang ada di pasar konvensional, serta produk-produk di internet juga lebih menarik dan lebih banyak pilihannya¹¹. Tagihan atas barang yang telah dibeli biasanya dilunasi melalui berbagai cara, bisa melalui sistem dompet online (aplikasi Dana), pembayaran secara cicilan (melalui Shopeepaylater), transfer melalui ATM, pembayaran sistem COD (*Cash on Delivery*), atau transfer melalui *mobile banking*¹². Terkadang ada pula yang melunasi pesanan mereka dengan cara membayar lewat jasa yang disediakan oleh minimarket seperti Alfamart atau Indomaret sebab bebas biaya administrasi¹³. Sebagian mahasiswa memilih pilihan pembayaran lewat *mobile banking* dikarenakan efisien, hemat waktu, terdapat banyak keuntungan seperti diskon atau *cashback*, bebas biaya administrasi, dan mudah digunakan¹⁴. Rata-rata biaya yang dialokasikan untuk berbelanja setiap

¹⁰ Nabela Fatharani, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.

¹¹ Silvi Indah Setiowati, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.

¹² Safera Audina, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.

¹³ Syafei, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.

¹⁴ Fabella Dwi Astuti, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018.

bulannya berkisar antara Rp.10.000 hingga Rp.300.000. Beberapa mahasiswa berpendapat bahwa perilaku mereka cenderung menjadi lebih konsumtif dan boros sebab adanya kemudahan untuk mengakses tempat berbelanja *online* yang didukung pula oleh sistem pembayaran *mobile banking*¹⁵. Namun ada yang berpendapat bahwa perubahan perilaku ini tergantung kepada masing-masing individu, bahwa hendaknya mereka mampu membedakan apakah mereka membeli karena kebutuhan atau membeli hanya sekedar keinginan atau nafsu belaka¹⁶.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Munculnya internet mengubah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, khususnya mahasiswa menjadi lebih modern namun konsumtif. Banyak mahasiswa menggunakan internet untuk membeli barang atau berbelanja secara daring. Aktivitas ini juga didukung dengan fasilitas berupa mudahnya pembayaran atas pembelian tersebut melalui *mobile banking*.

¹⁵ Zeda Mayangsari, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017.

¹⁶ Ika Fani Rahma Sari, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, batasan masalah pada penelitian ini adalah mengenai kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* dan permasalahan kaitannya dengan peningkatan minat beli barang secara daring. Namun agar lebih fokus lagi peneliti membatasi kaitannya mengenai minat beli barang secara daring dilakukan oleh mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah?.

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah. Sedangkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah pengetahuan tentang pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian relevan yang selanjutnya.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi dan masukan bagi mahasiswa terhadap minat beli barang secara daring.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang berkaitan tentang kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang yang telah ada dan memiliki hasil penelitian yang berbeda maka peneliti banyak mengacu pada referensi-referensi di bawah ini, yaitu:

1. Lailatu Syifa, meneliti tentang "Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta"¹⁷. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu keterkaitan antara kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi berjumlah 61 mahasiswa aktif FITK dengan memakai teknik *Accidental Sampling* yaitu hanya mahasiswa yang memiliki *mobile banking*. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile*

¹⁷ Lailatu Syifa, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti tentang dampak dari adanya kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*. Kemudian perbedaannya ada di variabel dependen dimana Lailatu Syifa membahas tentang perilaku konsumtif, sedangkan peneliti membahas tentang minat beli barang secara daring.

2. Nurul Hidayat, meneliti tentang "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *Mobile banking* (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)"¹⁸. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara kemudahan *mobile banking* terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*, dan mengetahui kemudahan dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang sumber datanya berasal dari sampel yang diambil dari 73 responden lewat wawancara dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*, kemudian nasabah yakin dan mengandalkan layanan *mobile banking* karena kemudahannya. Persamaan penelitian ini terletak di variabel independen berupa pengaruh kemudahan layanan *mobile banking*. Lalu,

¹⁸ Nurul Hidayat, 'Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)' (Lampung, UIN Raden Intan, 2019).

perbedaan penelitian ada pada variabel dependen yaitu sikap penggunaan layanan *mobile banking*.

3. Warham Firona dan Donant Alananto Iskandar, meneliti tentang Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal¹⁹. Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu adakah pengaruh antara *direct selling* dan media sosial melalui *facebook* terhadap minat beli konsumen pada rokok Sin Herbal di Pesona Angrek, Bekasi Utara. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini melakukan survei kepada 60 orang melalui metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli dapat diperengaruhi oleh *direct selling* dan media sosial melalui *facebook*.

Dari beberapa referensi di atas, telah dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu tentang kemudahan penggunaan *mobile banking* dan minat beli. Walaupun sama-sama meneliti tentang hal tersebut, penelitian yang sedang dilakukan ini berbeda dari titik fokus penelitian. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian masing-masing referensi di atas.

¹⁹ Warham Firona and Donant Alananto Iskandar, 'Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 3* (2018): 213–22.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Secara Daring

1. Pengertian Minat Beli Secara Daring

Minat merupakan sebuah kesungguhan yang didefinisikan secara umum sebagai sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang ia sukai. Seseorang yang mengetahui sebuah informasi tentang web daring bisa mendorongnya untuk mengerjakan suatu hal yang berkaitan dengan informasi daring tersebut, inilah yang disebut dengan niat pembelian secara daring¹.

Menurut Ashari, minat beli adalah perasaan terpicu yang muncul akibat pengaruh dari dalam diri maupun sikap luar konsumen atas suatu produk. Minat atau *interest* dideskripsikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Terkait hubungan minat dan tindakan, Kim dkk menyebutkan bahwa minat dalam melakukan sebuah tindakan khususnya minat dalam melakukan pembelian adalah perkiraan dari keputusan tindakan yaitu berupa pembelian aktual yang dilakukan oleh seorang individu². Menurut Mujiono, minat beli merupakan aktivitas psikologis terhadap sebuah barang atau jasa yang diinginkan yang timbul

¹ Endi Rekarti and Lilis Hertina, 'Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* Jilid 2, Nomor 3 (Maret 2014): 312.

² Rosian Anwar and Wijaya Adidarma, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14 No 2 (2 Juni 2016): 157.

dari pikiran (kognitif) dan perasaan (afekti)³. Dalam padangan Thamrin, minat beli seorang konsumen merupakan bagian dari komponen sikap mengkonsumsi, yaitu iktikad konsumen dalam bertindak sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk⁴.

Selanjutnya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring memiliki arti dalam jaringan, terkoneksi lewat jejaring komputer, internet, dan sebagainya⁵. Mujiyana dan Elisa mengatakan bahwa pembelian secara daring merupakan sebuah proses ketika konsumen membeli barang atau jasa melalui media perantara berupa internet jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual secara interaktif⁶. Menurut Anwar dan Adidarma, minat pembelian yang dilakukan secara daring melalui perantara internet merupakan sebuah keinginan yang berasal dari faktor psikologis untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media daring⁷.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa minat beli secara daring adalah sebuah tindakan yang timbul akibat dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi apa yang dibutuhkannya dengan cara membeli suatu produk atau jasa pada suatu web daring atau internet.

³ MHD Sukri Helmi Nasution, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu' (Universitas Pasir Pengaraian, 2015), 3.

⁴ Dewi Sartika, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro* Vol. 2 (1) (2017): 14.

⁵ 'Da.Ring', 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring>.

⁶ Kharis Fadlullah Hana, 'Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam IAIN Kudus* 7 No. 2 (Desember 2019): 206.

⁷ Kharis Fadlullah Hana, 209.

2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Secara Daring

Minat beli terbentuk atas pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan atas kualitas dan harga. Assael menyatakan bahwa minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan lingkungan. Lingkungan di sekeliling konsumen secara langsung dapat menjadi pengaruh minat beli mereka dalam pemilihan suatu produk tertentu. Sedangkan stimulus pemasaran memiliki upaya untuk memicu konsumen sehingga dapat menyebabkan ketertarikan untuk membeli sebuah produk⁸.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah⁹:

- a. Sikap orang lain, bahwa sikap orang lain bisa saja mengurangi intensitas ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang disukai dimana hal ini bertumpu pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap produk yang disukai konsumen dan dorongan untuk menuruti atau tidak menuruti kemauan orang lain tersebut.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini pada akhirnya bisa saja mengubah pendirian konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Perubahan ini bergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia yakin terhadap keputusannya, yakni akan membeli atau tidak membeli barang tersebut.

⁸ Riszky SrijuliantI Andayani, 'Studi Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Roti Oppa Bandung' (Politeknik Negeri Bandung, 2018), 11.

⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, 'Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser', *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya* 04 No. 01 (June 2020): 38, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.

Lebih lanjut, Kotler mengemukakan bahwa perilaku minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

- a. Faktor kebudayaan, terdiri dari kelas sosial, budaya, dan sub budaya.
- b. Faktor sosial, yakni adanya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
- c. Faktor pribadi, yaitu faktor gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, usia, kepribadian serta konsep diri.
- d. Faktor psikologis, berupa persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap¹⁰.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen memiliki motif-motif berikut yang dapat menjadi pemicu untuk melakukan sebuah pembelian, yaitu¹¹:

- a. *Primary buying motive*, adalah suatu motif pembelian suatu barang dengan tujuan yang jelas, artinya seseorang hanya membeli barang yang ia butuhkan saja.
- b. *Selective buying motive*, yakni motif membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti apakah barang tersebut bermanfaat atau barang tersebut memiliki kelebihan, dan lain-lain.
- c. *Patronage buying motive*, merupakan suatu motif dimana konsumen membeli sebuah produk karena pertimbangan tempat pembeliannya. Motif ini bisa timbul karena riwayat pelayanan toko yang memuaskan,

¹⁰ Philip Kotler, *Perilaku Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen*, vol. Jilid 1, Edisi Ketiga (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).

¹¹ Nasution, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu', 4.

jarak toko yang terjangkau, tersedianya barang dengan cukup, dan lain-lain.

Perilaku membeli barang secara daring mengacu pada proses pembelian barang dan jasa dengan memanfaatkan akses internet. Pembelian barang secara daring memiliki proses dan tahapan yang berbeda dengan perilaku pembelian barang secara konvensional. Ciri khas dari pembelian barang secara daring adalah saat konsumen berpotensi menggunakan internet untuk kemudian menggunakannya untuk menggali informasi yang berhubungan dengan barang yang diinginkannya.

Menurut Juju dan Maya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli barang secara daring, yaitu¹²:

- a. Menghemat biaya. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya yang lebih untuk mencari barang tersebut terlebih jika barang tersebut berada jauh dari jangkauan pembeli.
- b. Barang yang dibeli bisa langsung diantar ke rumah.
- c. Pembayaran lebih aman dan praktis karena bisa dilakukan secara transfer.
- d. Harga lebih bersaing,

Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (dalam Dedy dan Dita, 2018) mengatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu¹³:

¹² Dominikus Juju and MataMaya Studio, *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress+WP E-Commerce* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 7.

- a. Kenyamanan, kenyamanan timbul karena konsumen tak harus melakukan pengorbanan yang besar untuk mendapatkan barang yang mereka mau. Contohnya seperti konsumen tak perlu lagi keluar rumah menghadapi lalu lintas jalanan menuju toko.
- b. Kelengkapan informasi. Melalui berbelanja secara daring konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi produk, berinteraksi dan berdiskusi dengan penjual produk secara interaktif hingga memesan produk tersebut.
- c. Waktu. Dengan berbelanja secara daring, konsumen mampu memeriksa harga dan memesan barang yang diinginkannya tanpa terbatas waktu dan tempat.
- d. Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen bergantung pada bagaimana penjual produk menghargai setiap proses pembelian termasuk keamanan saat pengiriman barang, penjagaan atas data-data pribadi konsumen serta tindakan konsumen sejak awal proses pembelian. Hal tersebut akan menghasilkan efek kepuasan maupun kekecewaan konsumen yang nantinya mempengaruhi kepercayaan dan keputusan mereka untuk pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kemudian Dedy dan Dita memberi pendapat bahwa perilaku membeli barang secara daring di Indonesia dapat terjadi karena beberapa faktor utama yaitu adanya faktor kepercayaan, harga, kenyamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Sedangkan faktor keamanan, kualitas

¹³ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Urnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9, No. 2 (2018): 203, <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.

produk, *website design*, dan perilaku konsumtif merupakan faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang secara daring¹⁴.

Menurut Forsythe, perilaku pembelian barang secara daring akan melalui tiga proses berikut.¹⁵

- a. *Visiting* atau mengunjungi situs jual beli. Hal pertama yang dilakukan calon pembeli adalah mengakses situs belanja daring. Setelah mencari tahu produk yang akan dibeli, konsumen akan mengunjungi situs jual beli untuk mendapatkan produk tersebut. Namun tak jarang ada yang hanya ingin sekedar mencari promo atau melihat-lihat produk yang ada pada situs tersebut.
- b. *Purchasing* atau pembelian. Setelah calon pembeli melakukan kunjungan dan merasa menemukan apa yang dia cari, kemudian ia akan melakukan pembelian barang. Pembelian ini dilatarbelakangi oleh dua hal, calon pembeli memang membutuhkan barang tersebut atau keputusan pembelian terjadi karena terpicat oleh promo yang ditawarkan.
- c. *Multi-channel Decision-making*, merupakan fitur yang menawarkan berbagai cara atau jalur untuk membeli sebuah produk sesuai yang disenangi dengan tujuan memaksimalkan nilai belanja konsumen.

¹⁴ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, 210.

¹⁵ Sandra Forsythe et al., 'Development of a Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks of Online Shopping', *Journal of Interactive Marketing Wiley Interscience* 2 (2006): 71, <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.

d. *Post Online Shopping Experience* atau pengalaman pasca belanja daring. Pengalaman setelah melakukan pembelian dan barang diterima konsumen akan menjadi titik kritis pada proses pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian daring, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi dalam hal ini adalah pembayaran melalui transfer yang dapat dilakukan dengan *mobile banking*.

3. Indikator Minat Beli Secara Daring

Ekinci mengatakan bahwa kecenderungan seseorang terhadap minat atas suatu produk dapat diketahui dari empat ciri, yaitu adanya keinginan untuk menggali informasi tentang produk yang diinginkan, rela untuk membayar produk atau jasa yang diinginkan, mampu menceritakan hal positif dari produk atau jasa yang diinginkan, dan memiliki sikap yang cenderung untuk merekomendasikan barang atau jasa yang diinginkan¹⁶.

Lebih jelasnya, Ferdinand mengatakan bahwa minat beli secara daring dapat diidentifikasi dari indikator-indikator berikut¹⁷.

¹⁶ Nasution, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu', 4.

¹⁷ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, 'Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser', 39.

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hal ini berarti seseorang sudah mempunyai minat untuk membeli produk yang diinginkannya.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk dimana preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu terhadap sebuah produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yakni sebuah minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang cenderung selalu menggali informasi mengenai produk yang diinginkannya guna mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli didapat dari proses berpikir yang akhirnya menciptakan suatu persepsi. Minat beli yang timbul mampu menciptakan sebuah motivasi yang terekam dan terus berulang dalam benak seseorang yang pada akhirnya akan menimbulkan sebuah keinginan untuk dapat mengaktualisasikan motivasi tersebut dalam bentuk yang nyata.

B. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah layanan perbankan yang tersedia selama 24 jam dalam sehari dan mampu melakukan bermacam-macam transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank. Keberadaan *mobile*

banking atau *M-Banking* ini terbentuk melalui penerapan teknologi informasi. Keefektifan dan keefisienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi *M-Banking* bergantung pada internet dan telepon seluler. Oleh sebab itu, siapapun dapat menggunakan layanan ini dengan menggunakan ponsel untuk bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat¹⁸.

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi, yaitu *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan masuk dalam kategori *accounting* dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang berisi jenis-jenis informasi keuangan instansi.¹⁹

Layanan *mobile banking* memiliki banyak kelebihan. Untuk nasabah, *mobile banking* memberikan banyak pelayanan jasa yang cukup menarik seperti transfer uang antar rekening bank, memeriksa saldo pada rekening, melakukan berbagai pembayaran dan tagihan, dan lain-lain. Layanan ini juga dapat menghemat waktu dan biaya sebab nasabah mampu mengaksesnya kapanpun dan dimanapun, serta *mobile banking* menjamin transparansi transaksi keuangan melalui akses mutasi rekening. Sementara itu, dari pihak bank, selain mengurangi kepengurusan nasabah yang datang langsung ke bank, keberadaan *mobile banking* pun mampu menjadi sebuah

¹⁸ Hadi S and Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis OPTIMUM*, 2015, 55.

¹⁹ Loggar Bhilawa, 'Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)' (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2010), 12.

strategi kompetitif untuk menawarkan nilai layanan yang lebih kepada nasabahnya.

2. Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemudahan didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan juga diartikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunanya²⁰. Jogiyanto berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah ukuran yang mana seseorang yakin jika ia dihadapkan dengan sebuah teknologi maka teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah serta tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Maka dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan mengenai sebuah proses dalam pengambilan keputusan. Jika seorang individu meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.²¹

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* adalah sebuah persepsi dari seorang individu yang percaya jika suatu teknologi dapat memudahkan dirinya saat melakukan sesuatu atau menghindarkan dirinya dari usaha yang besar. Teori ini merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model*

²⁰ Fred D Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *Management Information Systems Research Center* 13 No. 3 (September 1989), <https://doi.org/10.2307/249008>.

²¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007).

(TAM) yang dikemukakan oleh Davis di tahun 1989²². Model TAM dianggap berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu sistem pada teknologi informasi. Model TAM menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Secara langsung, persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Minat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap terhadap perilaku²³.

Persepsi kemudahan merupakan pertanda bahwa suatu sistem memang dirancang untuk memudahkan penggunanya, bukan malah mempersulit atau memperlambat pekerjaan seseorang. Dengan kata lain, seorang individu yang mengerjakan sesuatu menggunakan sebuah sistem akan berjalan dengan lebih mudah daripada seseorang yang bekerja secara manual tanpa sebuah sistem²⁴.

²² Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', 334.

²³ Suci Sulistiyarini, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol. 1 No. 2 (2012): 2.

²⁴ S and Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*', 57.

Kemudahan penggunaan teknologi informasi memiliki beberapa indikator, yaitu²⁵:

- 1) *Easy to learn*, teknologi informasi mudah untuk dipelajari.
- 2) *Controllable*, teknologi informasi mudah untuk dikendalikan oleh penggunanya.
- 3) *Clear and understandable*, teknologi informasi jelas dan dapat dipahami penggunanya.
- 4) *Flexible*, teknologi informasi bersifat fleksibel.
- 5) *Easy to use*, teknologi mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

Konsep di atas menjelaskan kemudahan penggunaan teknologi yang bisa dirasakan oleh penggunanya. Kemudian, persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu²⁶:

- 1) Faktor pertama, yaitu fokus kepada teknologi itu sendiri. Misalnya pengguna pernah menggunakan teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua, yaitu reputasi tentang teknologi yang didapat oleh pengguna. Reputasi baik atau buruk yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

²⁵ Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'.

²⁶ Panggih Rizki Dwi Istiarni, 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)' (Semarang, Universitas Diponegoro, 2014), 19–20.

3) Faktor ketiga, yaitu ketersediaan mekanisme pendukung yang bisa diandalkan. Mekanisme ini akan membuat pengguna merasa yakin dan aman bahwa terdapat mekanisme pendukung jika terjadi kesukaran dalam menggunakan sebuah teknologi.

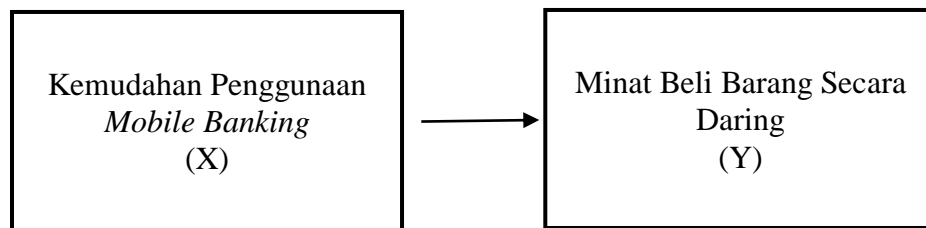
Indikator kemudahan teknologi yang dikemukakan di atas mempresentasikan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi tidak hanya karena kemudahan-kemudahan yang disediakan saja, tetapi juga karena kemampuan teknologi tersebut yang mampu membantu pekerjaan atau aktivitas penggunanya secara fleksibel serta mampu menyeraikan penggunanya dalam menggunakan teknologi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah analisis mengenai korelasi antara variabel satu dan yang lain yang tersusun dari beberapa teori yang sudah diuraikan. Setelah diuraikan, teori tersebut dianalisis secara sistematis dan kritis hingga menghasilkan sintesa tentang korelasi antar variabel. Sintesa antar variabel yang diteliti tersebut kemudian dipakai untuk merumuskan hipotesis.²⁷

Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atas keadaan populasi yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data yang telah diperoleh. Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan tentang keadaan parameter yang akan diuji secara implisit. Hipotesis juga menyatakan dugaan atau prediksi.²⁸

Menurut kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring.

Ha = Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring.

²⁸ H. Narbuko Cholid and Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. 14 (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 61.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian berisi penjelasan terhadap jenis, bentuk, dan sifat penelitian. Rancangan penelitian dapat dimaknai sebagai sebuah strategi pengatutan latar penelitian sehingga peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Disebut pendekatan kuantitatif dikarenakan prosesnya menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran atau kuantifikasi.² Penelitian ini berjenis asosiatif yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau asosiasi antar variabel.³

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui asosiasi atau pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah dengan menggunakan prosedur statistik atau mengolah angka untuk mencapai suatu kesimpulan.

¹ Zuhairi et al., *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 61.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Pustakabarupress, 2019), 39.

³ Sujarweni, 74.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Sedangkan definisi operasional variabel adalah penjelasan atas variabel-variabel yang diteliti serta penjabaran variabel menjadi sub-variabel beserta indikatornya⁵.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen⁶. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan *mobile banking*.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas⁷. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli barang secara daring.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan area generalisasi berisi subjek maupun objek dengan karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna ditarik kesimpulannya⁸.

⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 38.

⁵ Zuhairi et al., *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 62.

⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 75.

⁷ Sujarweni, 75.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah yang menggunakan *mobile banking* dan pernah ataupun tidak pernah menggunakannya untuk membeli barang secara daring yaitu sebanyak 152 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang berada dalam sebuah populasi. Secara umum, sampel adalah sebagian objek yang diteliti dan dianggap *representative* atau mewakili dari jumlah seluruh populasi.⁹ Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah pengguna *mobile banking* dan pernah maupun tidak pernah menggunakannya untuk membeli barang secara daring.

Dalam penentuan jumlah responden guna dijadikan sebagai sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Rumusnya adalah.

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$

$$n = \frac{152}{(1+152(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{152}{(1+152(0,01))}$$

$$n = \frac{152}{(1+1,52)}$$

$$n = \frac{152}{2,52} = 60,31$$

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 115.

⁹ Muhammad Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 106.

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi sebanyak 152 mahasiswa, didapatkan sampel sebanyak 60,31 atau dibulatkan menjadi 60 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai dalam menentukan sampel penelitian ini adalah teknik sampel *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur anggota. Adapun metode yang dipakai adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.¹⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 responden dari total 152 populasi mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah yang memenuhi kriteria berupa memiliki layanan *mobile banking* pada ponselnya dan pernah maupun tidak pernah menggunakannya untuk membeli barang secara daring. Kemudian dari sejumlah sampel tersebut akan dipilih beberapa nomor urut menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) dengan memanfaatkan fitur pengundian nomor pada *software* Microsoft Excel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah

¹⁰ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 82.

pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu mahasiswa untuk dijawab¹¹. Kemudian, skala yang digunakan adalah skala Likert yang memiliki fungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena sosial¹².

Adapun kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, yakni berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berbentuk pilihan ganda.

E. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengumpulan data, instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu bagi seorang peneliti. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner.

1. Rancangan kisi-kisi instrumen penelitian

Demi memudahkan penyusunan instrumen penelitian, berikut dipaparkan indikator yang berisi kisi-kisi instrumen penelitian.

Tabel 3.1

Rancangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

¹¹ 137.

¹² *Metode Penelitian Bisnis*, 132.

No	Variabel	Indikator	Detail
1.	Kemudahan Penggunaan <i>Mobile banking</i> (X)	1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	Layanan <i>mobile banking</i> mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.
		2. Mudah dikendalikan (<i>controllable</i>)	Layanan <i>mobile banking</i> mudah dikontrol saat digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan penggunaannya.
		3. Jelas dan dapat dimengerti (<i>clear and understable</i>)	Layanan <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dipahami oleh penggunaannya.
		4. Fleksibilitas (<i>flexible</i>)	Layanan <i>mobile banking</i> bersifat fleksibel dalam bertransaksi keuangan oleh penggunaannya.
		5. Mudah untuk digunakan (<i>easy to use</i>)	Layanan <i>mobile banking</i> mudah untuk digunakan oleh pengguna.
2.	Minat Beli Barang Secara Daring (Y)	1. Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah barang.
		2. Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.
		3. Minat preferensial	Kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama

		terhadap sebuah barang.
	4. Minat eksploratif	Kecenderungan seseorang untuk mencari tahu mengenai barang yang diinginkannya.

Penelitian ini menggunakan metode pokok angket dimana jawaban dari pertanyaan yang diajukan berisi variasi nilai bertingkat dengan kriteria sebagai berikut.

Jawaban sangat setuju (SS) dengan skor 5

Jawaban setuju (S) dengan skor 4

Jawaban netral (N) dengan skor 3

Jawaban tidak setuju (TS) dengan skor 2

Jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1¹³

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengungkapkan suatu gejala bernilai valid atau tidak valid. Pengukuran ini menggunakan teknik kolerasi *product moment* dimana berawal dari penyebaran angket atau kuesioner kepada 60 orang sebagai responden. Angket berisi pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 alternatif jawaban dengan nilai skor jawaban yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, dan 1.

¹³ Ridwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2010), 16.

Instrumen akan dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mencari tahu sampai di mana hasil pengukuran mampu tetap konsisten meskipun dilakukan dua kali atau lebih pengujian menggunakan alat ukur yang sama terhadap gejala yang juga sama¹⁴. Pengukuran ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya rhitung $>0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah salah satu dari beberapa syarat uji analisis data yang biasa disebut asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal¹⁵. Uji normalitas dilihat menggunakan metode uji *Kolmogrov Smirnov* dimana dasar pengambilan keputusan hasilnya adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada data, sedangkan jika hasilnya di atas 0,05 mengartikan bahwa tidak terjadi perubahan yang signifikan.

¹⁴ Ridwan and Akdon, 87.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 161–62.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau bergaris lurus. Uji linearitas digunakan sebagai uji persyaratan analisis untuk data penelitian yang akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian ini memiliki konsep yang mengacu pada pengertian apakah variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi variabel tak bebas dalam suatu hubungan tertentu. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bivariate plot*, *linearity test* dan *curve estimation* atau analisis residual.¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke lainnya tetap maka disebut *homokedastisitas*, sedangkan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik yaitu regresi yang bersifat heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁷.

F. Teknik Analisis Data

¹⁶ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), 47.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Analisis data merupakan proses mengurutkan dan pengorganisasikan sebuah data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga bisa ditemukan tema dan bisa dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹⁸ Dalam tahap ini, data diolah sehingga mampu menyimpulkan berbagai kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian.

Metode yang peneliti gunakan adalah regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono, uji regresi linier sederhana merupakan pengujian terhadap sebuah data dimana data tersebut terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Minat beli barang secara daring
- X = Kemudahan Penggunaan *Mobile banking*
- a = Konstanta
- b = Angka arah koefisien regresi

Teknik analisis data ini kemudian akan melalui uji beberapa pengujian, yaitu:

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel

¹⁸ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 12–13.

dependen¹⁹. Pengujian hipotesis ini adalah dengan cara menentukan *level of significance*-nya, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_a ditolak, namun jika $\text{sig. } t < 0,05$ maka H_a diterima serta dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika R^2 berada di sekitar hampir 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Serta sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0, maka semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 101.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro

a. Sejarah Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN METRO

Asal mula berdirinya IAIN Metro erat kaitannya dengan keberadaan IAIN Raden Intan Bandar Lampung. Atas daya upaya tokoh agama dan masyarakat Lampung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang kala itu diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid, pada tahun 1966 IAIN Raden Intan Bandar Lampung pun berdiri. Setelah pembukaan resmi IAIN Raden Intan Lampung maka Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro ditetapkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri dan tak lagi menginduk ke IAIN Raden Fatah Palembang berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 188 tahun 1966¹.

Kemudian pada April 1997 diadakan musyawarah para rektor dan dekan fakultas di luar induk yang menghasilkan sebuah keputusan bahwa fakultas di luar induk berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang didasarkan dari SK Presiden No. 11 tahun 1997. Seiring dengan perubahan ini, tahun 1997 dibuka jurusan baru yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah di STAIN Jurai Siwo Metro. Pada tahun yang sama, STAIN Jurai Siwo sudah resmi memasuki masa *passing out* yang

¹ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpa Nurhab, eds., *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro* (Metro: IAIN Metro, 2019), 1.

berarti kampus ini sudah resmi mandiri dan tidak lagi berada di bawah nama IAIN Raden Intan².

Pada masa selanjutnya, tahun 1998 Prof. Bahri Ghozali memiliki gagasan untuk menghasilkan sarjana ekonomi perbankan islam yang kemudian terwujud dengan dibukanya Program EBI atau Studi Ekonomi Perbankan Islam. Gagasan ini menjadi awal perkembangan program studi ekonomi islam di seluruh Perguruan Tinggi Agama Islam di Indonesia³.

Kemudian untuk membentuk kecendikiaan mahasiswa, sejak tahun 2007 STAIN memiliki tiga jurusan yaitu Tarbiyah, Syariah, dan Ekonomi Islam yang terdiri dari program studi Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Bahasa Arab, Hukum Islam atau Ahwalus Syakhshiyah, Ekonomi Syariah, dan D3 Perbankan Syariah serta program pascasarjana untuk jurusan Hukum Islam dan Ilmu Pendidikan Islam⁴.

Tahun 2010 merupakan masa persiapan alih status STAIN menuju IAIN. Saat itu civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro berusaha menjadi perguruan tinggi Islam unggulan dan terdepan dalam mengkaji ilmu, seni, dan budaya keislaman. Perkembangan lain pada tahun ini adalah bertambahnya lahan yang direncanakan untuk membangun Kampus II IAIN Metro. Hingga akhirnya di tahun 2016 STAIN secara resmi berubah status menjadi IAIN sesuai dengan Peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016. Perubahan status ini menstimulasi pembentukan

² Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 2.

³ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 3.

⁴ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 4.

fakultas-fakultas baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan serta pembangunan sarana dan prasarana agar mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Hingga di tahun 2017 terbentuklah FEBI atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang hingga kini memiliki empat program studi yaitu Manajemen Haji dan Umrah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah⁵.

b. Visi dan Misi Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro

Profil utama alumni Perbankan Syariah IAIN Metro adalah sebagai praktisi, analis, peneliti, dan pengembang perbankan syariah. Selain itu, alumni Perbankan Syariah IAIN Metro juga dikenal sebagai entrepreneur yang ber-akhlakul karimah, berwawasan luas dan mahir di bidangnya serta bertanggungjawab terhadap tugas yang diamanahkan berdasarkan pada prinsip keislaman, keilmuan, dan keahlian⁶.

Adapun visi jurusan S1 Perbankan Syariah adalah menjadi sentral studi perbankan syariah yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* yang dilandaskan pada nilai keislaman. Kemudian, misi jurusan S1 Perbankan Syariah adalah sebagai berikut⁷.

- a. Membentuk sarjana Perbankan Syariah yang unggul dan berakhlakul karimah.

⁵ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 8.

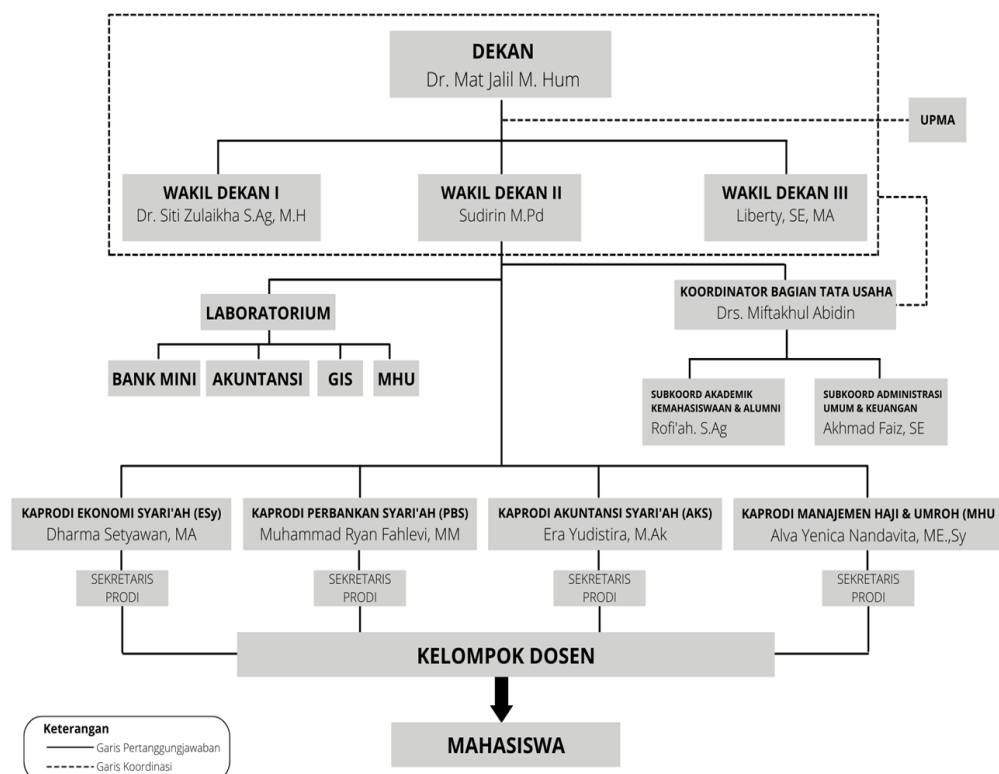
⁶ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 38.

⁷ Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, 8.

- b. Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsif dalam pengelolaan sumberdaya melalui kajian keilmuan, penelitian, dan pengabdian.
- c. Menciptakan sarjana perbankan syariah yang mandiri dan berdaya saing.
- d. Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan stakeholder.
- c. **Struktur Organisasi Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro**

Gambar 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO



2. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring melalui penyebaran angket atau kuesioner. Angket disebar secara acak melalui *google form* secara daring kepada para responden yang merupakan mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro berjumlah 60 orang. Angket yang disebar terdiri dari 14 item soal variabel pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) dan 6 item soal variabel minat beli barang secara daring (Y). Berikut merupakan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek dalam penelitian.

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin pada angket ini dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Detail jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	14
Perempuan	46
Jumlah Total	60

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang. Kemudian apabila dilihat dari jumlah persentasenya, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 23,3% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

2) Responden Berdasarkan Jenis *Mobile Banking*

Jenis *mobile banking* yang digunakan mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah cukup beragam. Peneliti membagi jenis *mobile banking* menjadi 6 jenis yaitu BRIMO, BSI, BNI, BCA, MANDIRI dan pilihan lain untuk jenis *mobile banking* yang berbeda. Berikut data responden menurut jenis *mobile banking* yang digunakan.

Tabel 4.2.

Responden Berdasarkan Jenis *Mobile Banking*

No	Mobile Banking	Jumlah
1	BRIMO	23
2	BSI	19
3	BNI	4

4	BCA	8
5	MANDIRI	3
6	BRIMO, BSI, BNI, BCA, MANDIRI	1
7	MUAMALAT	1
8	BSI DAN BRIMO	1
	JUMLAH	60

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menggunakan jenis *mobile banking* yang beragam, yaitu 23 responden pengguna BRIMO, 19 orang BSI, 4 orang pengguna BNI, 8 orang pengguna BCA, 3 orang pengguna MANDIRI, 1 orang menggunakan semua jenis *mobile banking*, 1 orang pengguna Muamalat, dan 1 orang pengguna BSI dan BRIMO. Kemudian apabila dilihat dari jumlah persentasenya, pengguna BRIMO tetap yang paling banyak yaitu sejumlah 38,3%, pengguna BSI 31,7%, pengguna BNI 6,7%, pengguna BCA 13,8%, pengguna MANDIRI 5%, dan sisanya pengguna semua jenis *mobile banking*, Muamalat, BSI dan BRIMO sebesar masing-masing 1%.

b. Hasil Angket atau Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data dari 60 responden yang terdiri dari 14 item pernyataan variabel Kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) dan 6 item pernyataan variabel minat beli barang secara daring (Y). Data-data

tersebut diolah menggunakan program SPSS versi 22 untuk menghasilkan analisa data. Berikut merupakan hasil analisa data yang telah dilakukan.

1. Uji Analisis Data

Peneliti akan memaparkan hasil analisis data terhadap jawaban para responden dengan menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukur kevalidan sebuah angket atau kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Sebuah angket akan dinyatakan valid jika pernyataan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut.

1) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel : valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel : tidak valid

Nilai r tabel penelitian ini dengan $N = 60$ pada taraf signifikansi 5%, didapat nilai r tabel sebesar 0,254

2) Melihat nilai signifikansi (sig.)

Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 : valid

Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 : tidak valid

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas

No	Pearson Correlation	R _{tabel} (0,05;60)	Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikansi (0,05)	Keterangan
X.1	0,559	0,254	0,000	0,05	Valid
X.2	0,731	0,254	0,000	0,05	Valid
X.3	0,624	0,254	0,000	0,05	Valid
X.4	0,780	0,254	0,000	0,05	Valid
X.5	0,699	0,254	0,000	0,05	Valid
X.6	0,768	0,254	0,000	0,05	Valid
X.7	0,706	0,254	0,000	0,05	Valid
X.8	0,614	0,254	0,000	0,05	Valid
X.9	0,612	0,254	0,000	0,05	Valid
X.10	0,758	0,254	0,000	0,05	Valid
X.11	0,703	0,254	0,000	0,05	Valid
X.12	0,782	0,254	0,000	0,05	Valid
X.13	0,787	0,254	0,000	0,05	Valid

X.1 4	0,776	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.1	0,804	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,845	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,827	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,906	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,871	0,254	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,613	0,254	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel pengujian validitas terhadap 60 responden dengan 20 item pernyataan diperoleh hasil bahwa seluruh item atau pernyataan dengan nilai rhitung > rtabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan rtabel 0,254 (0,05;60). Dengan demikian seluruh item pernyataan yang diuji dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mencari tahu sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dengan uji statistik *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
X	0,922	0,6	Reliabel
Y	0,888	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas kepada 60 responden dengan 20 item pernyataan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) dengan nilai Alpha Cronbach $0,922 > 0,6$ dan variabel minat beli barang secara daring (Y) dengan nilai Alpha Cronbach $0,888 > 0,6$. Dengan demikian dapat dipahami bahwa seluruh pernyataan yang diuji dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%). Data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5%. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut. Jika nilai

Sig. > 0,05 = data berdistribusi normal sedangkan jika nilai Sig.< 0,05 = data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22785385
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.072
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

erd b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

asar

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

kan hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah linear pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut. Jika nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel. Sedangkan

apabila nilai *sig. deviation from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli	Between	(Combined)	463.261	20	23.163	2.168	.019
Barang	Groups	Linearity	265.210	1	265.210	24.823	.000
Secara		Deviation					
Daring *		from	198.051	19	10.424	.976	.506
Kemudahan		Linearity					
Penggunaan	Within Groups		416.673	39	10.684		
Mobile	Total		879.933	59			
Banking							

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,506 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* dan variabel minat beli barang secara daring.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedistisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Disebut homoskedistisitas apabila residualnya residualnya memiliki kesamaan, namun akan disebut heteroskedistisitas apabila variannya tidak sama. Dasar pengambilan keputusannya adalah

sebagai berikut. Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, namun jika $\text{sig.} < 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.7.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.179	2.607		
Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.038	.043	.115	.881	.382

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $\text{sig.} > 0,05$ yaitu 0,382 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah pengukuran pengaruh antara satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 4.8.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2.497	4.114		

Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.342	.068	.549	5.002	.000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli Secara Daring

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 2,497 + 0,342X$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Secara Daring

X = Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

α = Konstanta (nilai Y bila X = 0)

b = Nilai arah atau koefisien regresi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai α atau angka konstan adalah sebesar 2,497. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* (X) maka nilai konsisten Minat Beli Secara Daring (Y) adalah sebesar 2,497. Kemudian pada koefisien regresi atau b diperoleh nilai sebesar 0,342. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* (X), maka Minat Beli Secara Daring (Y) akan meningkat sebesar 0,342.

Dikarenakan koefisien regresi bernilai tidak negatif maka dapat dikatakan bahwa Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Barang Secara Daring (Y).

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial (sebagian) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, namun H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.9.

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.497	4.114		.607	.546
Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.342	.068	.549	5.002	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Secara Daring

Diketahui nilai sig. pada pengaruh variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,002 > t_{tabel} 2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel kemudahan

penggunaan *mobile banking* terhadap variabel minat beli secara daring.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y. Namun apabila F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Tabel 4.10.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.210	1	265.210	25.023	.000 ^b
Residual	614.723	58	10.599		
Total	879.933	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Secara Daring

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 25,023 $>$ F_{tabel} 4,00 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,005, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli barang secara daring atau dengan kata lain terdapat

pengaruh yang simultan variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) terhadap minat beli barang secara daring (Y).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari besarnya pengaruh nilai variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi dan selanjutnya dikali 100%.

Tabel 4.11.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.289	3.256

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Dari output di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,301 yang artinya pengaruh variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) terhadap minat beli barang secara daring (Y) sebesar 30,1%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, angket atau kuesioner dalam penelitian ini diuji untuk melihat kelayakannya. Angket atau kuesioner yang disebar ke 60 responden mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah ini diuji menggunakan uji validasi dengan menggunakan teknik *product moment*, uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*, dan uji asumsi yang menggunakan uji

normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan koefisien determinasi, serta analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan uji parsial atau uji t, variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,002 > t$ tabel $2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap variabel minat beli barang secara daring.

Setelah melakukan uji simultan atau uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) terhadap variabel minat beli barang secara daring (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} 25,023 > F_{tabel} 4,00$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel kemudahan penggunaan penggunaan *mobile banking* (X) secara simultan terhadap variabel minat beli secara daring (Y).

Nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar $0,301$ yang memberikan arti bahwa pengaruh variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) secara simultan terhadap variabel minat beli barang secara daring (Y) adalah sebesar $30,1\%$.

Setelah melakukan perhitungan dan analisis data, hasil akhir menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah. Pengaruh secara fungsional antara variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* dengan

variabel minat beli barang secara daring ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 2,497 + 0,342X$. Nilai koefisien pun menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0,342 yang berarti jika variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli barang secara daring mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 34,2%.

Hasil analisis data ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Davis bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan sebuah keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi, dalam hal ini *mobile banking*, mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan *mobile banking* merupakan pertanda bahwa sistem teknologi dari *mobile banking* memang dirancang untuk mempermudah penggunaannya, dengan kata lain seorang individu yang mengerjakan suatu sistem akan berjalan dengan lebih mudah daripada seseorang yang bekerja hanya secara manual tanpa sebuah sistem⁸. Menurut Davis ada beberapa indikator yang dapat menjadikan *mobile banking* sebagai sistem yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan yaitu mudah dipahami, mudah dipelajari, fitur yang jelas, fleksibel, dan mudah digunakan. Persepsi ini telah dibuktikan melalui penyebaran kuesioner yakni banyak responden berpendapat bahwa mereka sangat setuju bahwa *mobile banking* sangat mudah dipakai dan membantu mereka dalam melakukan transaksi secara cepat. Kemudahan penggunaan

⁸ S and Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking', 57.

yang diberikan oleh *mobile banking* juga membuat mahasiswa memiliki minat untuk menggunakannya sebagai metode pembayaran saat membeli barang secara daring. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Handayani bahwa metode pembayaran termasuk *mobile banking* dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah barang di *e-commerce*⁹. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap minat beli barang secara daring.

⁹ Handayani, 'Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping', *UG Jurnal* Vol. 15 (4 April 2021): 65.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang mendapatkan hasil T_{hitung} sebesar $5,002 > t_{tabel} 2,002$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* (X) terhadap variabel minat beli barang secara daring (Y) mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah. Kemudian apabila dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa $Y = 2,497 + 0,342X$ yang memiliki arti bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat beli barang secara daring pada mahasiswa sebanyak 0,342 sehingga bisa disimpulkan jika variabel kemudahan penggunaan *mobile banking* mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli barang secara daring mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 34,2%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut peneliti kemukakan beberapa saran.

1. Bagi mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah agar lebih bijaksana dalam menggunakan *mobile banking* yang berkaitan dengan membeli barang secara daring agar terhindar dari sikap konsumtif seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile banking*.
2. Bagi akademisi lain dalam melanjutkan penelitian ini hendaknya menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli barang secara daring, serta meluaskan jangkauan objek penelitian yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Edgar, Permana, Arvy Muhamad Reyhan, Hidayati Rafli, and Nur Aini Rakhmawati. 'Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Covid-19'. *Jurnal TEKNOINFO* Vol 15 No 1 (2021): 32–37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.
- Andayani, Riszky SrijuliantI. 'Studi Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Roti Oppa Bandung'. Politeknik Negeri Bandung, 2018.
- Anwar, Rosian, and Wijaya Adidarma. 'Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14 No 2 (2 June 2016).
- Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah. 'Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser'. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya* 04 No. 01 (June 2020): 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Bhilawa, Loggar. 'Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)'. Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Darwin, Muhammad. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Davis, Fred D. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'. *Management Information Systems Research Center* 13 No. 3 (September 1989). <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah. 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus'. *Urnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9, No. 2 (2018). <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Dominikus Juju and MataMaya Studio. *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress+WP E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Handayani. 'Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping'. *UG Jurnal* Vol. 15 (4 April 2021).

- Hidayat, Nurul. 'Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)'. UIN Raden Intan, 2019.
- I Wayan Widana and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)'. Universitas Diponegoro, 2014.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- 'Jumlah Mahasiswa Aktif', 2020. <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/>.
- Kharis Fadlullah Hana. 'Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan'. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam IAIN Kudus* 7 No. 2 (Desember 2019): 203–16.
- Kotler, Philip. *Perilaku Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Muh Iqbal Marsyaf. 'Survei Membuktikan, Orang Indonesia Banyak Belanja Online Selama PSBB'. *Sindonews*, 21 September 2020.
- Muhammad Makhrus Saadon and Muhammad Irpan Nurhab, eds. *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro*. Metro: IAIN Metro, 2019.
- Narbuko Cholid, H., and Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Vol. Cet. 14. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Nasution, MHD Sukri Helmi. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu'. Universitas Pasir Pengaraian, 2015.
- Newswire. 'Pandemi Covid-19, Survei BPS: Tren Belanja Online Naik, Mayoritas Milenial Perempuan'. *Bisnis.Com*, 3 June 2020.

- Pratama, Adi, Fadil Mohammad Saleh, Femilia Zahra, and Nadhira Afdhalia. 'PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KENYAMANAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)'. *Jurnal Akun Nabelo Universitas Tadulako* Vol 2, No 1 (July 2019): 151–231.
- Rekarti, Endi, and Lilis Hertina. 'Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com'. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* Jilid 2, Nomor 3 (March 2014): 311–18.
- Ridwan and Akdon. *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- S, Hadi, and Novi. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking'. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis OPTIMUM*, 2015.
- Safitri, Kiki. 'Transaksi Digital Terus Tumbuh Usai Pandemi, OJK Minta Bank Lakukan Ini'. *Kompas.Com*, 24 July 2020.
- Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, and Liu Chun Gardner. 'Development of a Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks of Online Shopping'. *Journal of Interactive Marketing Wiley Interscience* 2 (2006). <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
- Sartika, Dewi. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen'. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro* Vol. 2 (1) (2017): 10–21.
- Silvana Kardinar Wijayant, Widya Hana Fahleti, and Budiman. 'Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y, Dan Z (Kasus Pada Konsumen Di Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara)'. *Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar* 15. No 2 (2021): 29–40.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress, 2019.

- Sulistiyarini, Suci. 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol. 1 No. 2 (2012).
- Syifa, Lailatu. 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta'. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Warham Firona and Donant Alananto Iskandar. 'Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal'. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 3* (2018): 213–22.
- Zuhairi, Kuryani, Dedi Irwansyah, Wahyu Setiawan, Yuyun Yunarti, and Imam Mustofa. *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. Metro: IAIN Metro, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metroainiv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metroainiv.ac.id

Nomor : 0787/ln.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suhairi (Pembimbing 1)
Suci Hayati (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **INDRI FAFRINI**
NPM : [1704100140](#)
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISA PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)

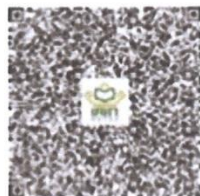
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP [19920829 201903 1 007](#)

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

OUTLINE

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Terdahulu

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Minat Beli Secara Daring
 - 1. Pengertian Minat Beli Secara Daring

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Daring
 3. Indikator Minat Beli Secara Daring
- B. Mobile Banking
1. Pengertian Mobile Banking
 2. Kemudahan Penggunaan Mobile Banking
- C. Kerangka Berpikir
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Variabel Operasional
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
1. Populasi Penelitian
 2. Sampel Penelitian
 3. Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
1. Rancangan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
 2. Pengujian Instrumen
 3. Uji Asumsi Klasik
- F. Teknik Analisis Data
1. Uji Parsial (Uji T)
 2. Uji Simultan (Uji F)
 3. Koefisien Determinasi (R^2)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
1. Gambaran Umum Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro
 - a. Sejarah Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro
 - b. Visi dan Misi Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro
 - c. Struktur Organisasi Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro

2. Hasil Penelitian

- a. Uji Analisis Data
- b. Uji Asumsi Klasik
- c. Uji Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

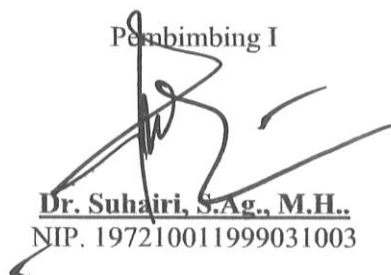
Metro, Mei 2022
Peneliti



Indri Fafrini
NPM. 1704100140

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I.
NIP. 19770303092003122003

ALAT PENGUMPUL DATA

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. *Mobile banking* yang digunakan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan opini saudara/i dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

C. Kuisioner (Angket) yang dibagikan ke Mahasiswa IAIN Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (X)						
1.	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa memerlukan bantuan orang lain.					

2.	Saya mudah memahami aplikasi <i>mobile banking</i> .					
3.	Saya memahami fitur yang terdapat pada <i>mobile banking</i>					
4.	Saya memahami informasi yang terdapat pada <i>mobile banking</i>					
5.	<i>Mobile banking</i> memiliki menu dan fitur yang saya butuhkan.					
6.	Saya tidak mengalami kebingungan saat menggunakan <i>mobile banking</i> karena tampilannya jelas.					
7.	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa terbatas oleh waktu.					
8.	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> kapanpun selama ada jaringan internet.					
9.	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> dimanapun selama ada jaringan internet.					
10.	Saya dapat bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa memerlukan banyak waktu.					
11.	Saya dapat melakukan berbagai transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa perlu datang ke Bank					
12.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena dapat bertransaksi dengan cepat					
13.	Menggunakan <i>mobile banking</i> membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan saya					

14.	Secara keseluruhan <i>mobile banking</i> sangat mudah untuk digunakan					
Minat Beli Barang Secara Daring (Y)						
15.	Saya berminat membeli barang secara daring dengan menggunakan <i>mobile banking</i> sebagai sarana pembayaran,					
16.	Saya berminat menggunakan <i>mobile banking</i> saat membeli barang secara daring karena mudah digunakan.					
17.	Saya merekomendasikan <i>mobile banking</i> kepada orang lain sebagai sarana pembayaran saat membeli barang secara daring karena mudah digunakan.					
18.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> sebagai sarana pembayaran utama saat membeli barang secara daring.					
19.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> sebagai sarana pembayaran utama saat membeli barang secara daring karena mudah digunakan.					
20.	Saya mencari informasi mengenai kemudahan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> kepada orang yang pernah menggunakannya.					

Metro, Juni 2022

Pencipta,



Indri Fafrini

NPM. 1704100140

Mengetahui,

Pembimbing I



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.

NIP. 197210011999031003

Pembimbing II



Suci Harati, S.Ag., M.S.I.

NIP. 19770303092003122003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2852/In.28/D.1/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Program Studi S1
Perbankan Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2851/In.28/D.1/TL.01/08/2022,
tanggal 08 Agustus 2022 atas nama saudara:

Nama : **INDRI FAFRINI**
NPM : 1704100140
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : S1 Perbankan Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di S1 Perbankan Syariah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Agustus 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2851/In.28/D.1/TL.01/08/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

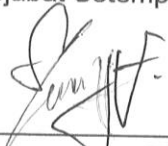
Nama : **INDRI FAFRINI**
NPM : 1704100140
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di S1 Perbankan Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Agustus 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat


M. Ryan Fakhri
19920629 2019 031007

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Indri Fafrini Jurusan/Fakultas : S1 PBS/ FEBI
NPM : 1704100140 Semester / T A : VIII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/13-9-2021	- Sebelum pengumpulan / membahas gambaran umum / ideal, sajikan dahulu gambaran lapangan sebagai data awal.	

Dosen Pembimbing II



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19700303092003122003

Mahasiswa Ybs,



Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Indri Fafrini Jurusan/Fakultas : S1 PBS/ FEBI
 NPM : 1704100140 Semester / T A : VIII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	5/21 /12	<ul style="list-style-type: none"> - Benahi sistematika penulisan (footnote, nomor-halaman & daftar pustaka). - Buat Bagan Kerangka Berpikir - Tambahkan uraian setelah menjabarkan poin-poin pada sub-bab - Tambahkan nama data mahasiswa MTU dan AKS pada pra survey - Harapan 	
3.	Jumat/ 14-01-2022	- Ace Proposal. Langsung ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Suci Hayati, M.S.I
 NIP. 19720303092003122003

Mahasiswa Ybs,

Indri Fafrini
 NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 25/2-22	<ul style="list-style-type: none">- Setiap tabel / gambar diberi footnote- Setiap dir kutipan diberi footnote- Manfaat penelitian diperoleh sesuai bab- Landasan teoritis: Mintu Gebi & puding Seben Doning	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Sahairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 8/2-22	ada untuk skripsi - makan	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu 18/5	- Bimbingan outline - Tambahkan subbab tentang keterkaitan variabel x dan y - Sub bab A → Faktor yang mempengaruhi Minat Beli secara daring	
2.	Rabu/25-05-2022	- Ace outline - Landasan Teori → Fokus pada Minat beli secara Daring / outline	
3.	Senin/20-06-2022	- Ace bab I, II & III	
4.	Rabu/22-06-2022	-	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hawati, M.S.I.

NIP. 19770303092003122003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini

NPM. 1704100140



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu/29-06-2022	- Ace APD	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hayati, M.S.I.
NIP. 19770503092003122003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 2/12/16	<ul style="list-style-type: none">- Kata analisis di judul dll dihilangkan- Hal 6 apa bukan 0-3 kali?- Rumusan masalah dan manfaat diperbaiki- Hal 11 73, di hal 30 72- Tambah definisi daring- Setiap data diberi footnote- Apa tidak semuanya yang menggunakan mobile banking menjadi responden bank yang pernah atau tidak	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa ybs,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat, 17/1/22	- Hal 11 72 & lanjut 152 - ABR outline - ABR Bab I-III	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 27/06-22	Ae Bab I-III	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 497210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafriani Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat, 8/7-2022	- Ada APD - Delanjutkan pengumpulan Data lapangan	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafriani
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafrini Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
-	Kamis / 21-07-2022	Lengkapi skripsi dengan lampiran ² yang dibutuhkan. Ex Abstrak, Motto dan lain sebagainya	
-	Jumat / 22-07-2022	Perbaiki abstrak	
-	Selasa / 26-07-2022	Ace skripsi. Lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hayati, M.S.I.
NIP. 19770303092003122003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafrini
NPM. 1704100140



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indri Fafriani Jurusan/Prodi : S1 PBS/FEBI

NPM : 1704100140 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28/07-22	- Ace Bab M - Y - Parawati Abstrak sesuai kebutuhan	
	28/07-22	- Ace untuk bimbingan	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Suharti, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa ybs,

Indri Fafriani
NPM. 1704100140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-136/In.28/S/U.1/OT.01/01/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Indri Fafrini
NPM : 1704100140
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

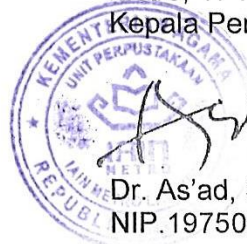
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100140

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Februari 2022

Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Indri Fafrini lahir di Lubuk Pinang pada tanggal 31 Mei 1999, merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Sunaryo dan Ibu Mukminah.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SDN 03 Lubuk Pinang, Bengkulu. Kemudian pindah ke Lampung Tengah sembari melanjutkan pendidikan di MTs Maarif 07 Padangratu. Setelah itu pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Kalirejo hingga akhirnya melanjutkan pendidikan strata satu di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah yang dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2017/2018. Sembari berkuliah penulis juga bekerja jarak jauh sebagai *costumer service* pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* selama lima semester sampai tahun 2020.

Penulis mempersembahkan sebuah skripsi yang berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA DARING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH), sebagai tugas akhir pada perkuliahan di S1 Perbankan Syariah.