

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

James F. Engel mengemukakan bahwa

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.² Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa “perilaku konsumen ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.”³

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 246.

² AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 4.

³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 223.

- a) Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan image diri konsumen. Faktor ini meliputi usia dan tingkat daur hidup.
- b) Pekerjaan. Setiap orang pasti memiliki cita-cita tertentu untuk pekerjaannya tetapi tidak semua orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya, namun yang jelas setiap pekerjaan pasti memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya tersebut.
- c) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang bisa dilihat bagaimana orang tersebut beraktivitas dalam menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi hasrat untuk melakukan hobinya, berbelanja dan juga bisa dilihat dari minatnya yaitu atas makanannya yang dibeli, pakaian yang diidam-idamkan, pilihan tempat rekreasi dan hiburan.
- d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakter khusus yang ada pada individu dan biasanya tidak mudah

untuk berubah. Sedangkan konsep diri merupakan persepsi orang atas dirinya sendiri.⁴

2) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang cukup kuat untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang. Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan kecenderungan seseorang untuk berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.⁵

b. Faktor Eksternal

1) Faktor kebudayaan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya adalah sekelompok nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan menyebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol. Faktor kebudayaan meliputi budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial.

⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 52-58.

⁵Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*,hal. 227.

2) Faktor sosial. Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial. Dimana kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.⁶

Adapun faktor yang menyebabkan orang membeli (pertimbangan konsumen memilih produk) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Faktor rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting di pertimbangkan adalah kondisi ekonomi.
- b. Faktor emosional yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Faktor yang menimbulkan pembelian ini adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Seorang konsumen atau pembeli pada umumnya, ketika mereka mengambil keputusan juga pastinya didorong oleh beberapa hal yaitu:

- a. Untung yang akan diperoleh bila memilih produk tersebut.
- b. Akan menyenangkan dan memberikan kenikmatan.
- c. Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya.
- d. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian lain.
- e. Akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri.⁷

⁶Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, hal. 227.

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hal. 97.

2. Minat

Menurut Slameto

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa karakteristik pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.⁸

Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat tersebut akan mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktivitas, pemahaman dan ketrampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh orang tersebut.

Jogiyanto berpendapat bahwa:

Minat perilaku (behavioral intention) adalah keinginan (minat seseorang) untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.⁹

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.

Sadirman menyatakan bahwa “Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan

⁸Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor ...*, hal. 180.

⁹Jogiyanto, *Sistem Teknologi ...*, hal. 114.

sendiri”.¹⁰ Shalahuddin mengartikan bahwa “minat sebagai perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.”¹¹ Dengan demikian, Minat merupakan kecenderungan perasaan yang dimiliki individu tentu berbeda-beda, hal ini menjadikan pengaruh dalam pembentukan minat terhadap sesuatu. Hal ini tentu akan menentukan seseorang tersebut aktif tidaknya dalam melakukan suatu pekerjaan dan dalam situasi kondisi apapun. Perasaan senang maupun sedih akan mempengaruhi minat dari individu itu sendiri. Selain itu, minat juga akan mempengaruhi sesuatu yang dilihat atau diamati. Hal ini tentu ada hubungannya dengan keinginan atau kebutuhan dari individu itu sendiri.

Adapun indikator-indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:¹²

a. Kognisi (Gejala pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha untuk menganalisis sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

b. Emosi (Gejala perasaan)

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

¹⁰*Ibid.*, hal. 311-312.

¹¹*Ibid.*, hal. 311-312.

¹²Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2004), hal. 58.

c. Konasi (Gejala kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.

Nasution menyatakan bahwa, minat dapat ditimbulkan atau dibangkitkan dengan cara-cara sebagai berikut:¹³

- a. Bangkitkan suatu kebutuhan (kebutuhan untuk menghargai keindahan, untuk mendapatkan penghargaan).
- b. Hubungan dengan pengalaman yang telah lalu.
- c. Beri kesempatan untuk mendapatkan hasil yang baik, “Nothing succeed like succeed”. Untuk itu, bahan pelajaran harus sesuai dengan kesanggupan individu.

Sehingga dengan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi maka akan timbul sebuah minat pada diri individu. Adanya suatu kesempatan untuk menikmati layanan perbankan yaitu *m-banking* dengan daya tarik kemudahan dan keakuratan informasi maka hal ini tentunya akan mengundang minat seseorang.

3. Persepsi

Menurut Wibowo “Persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan mengintepretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya”.¹⁴ Proses ini terjadi ketika orang-orang dihadapkan dengan objek tertentu sehingga pandangan dari

¹³Darmadi, *Pengembangan Model ...*, hal. 318.

¹⁴Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 60.

beberapa orang tersebut tentu berbeda. Perbedaan ini lah yang dinamakan sebagai persepsi.

Menurut Makmuri Muchlas “Persepsi merupakan proses kognitif yang kompleks yang dapat memberikan gambaran yang unik tentang dunia yang sangat berbeda dengan realitanya”.¹⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu cara pandang seseorang untuk menyimpulkan sesuatu yang dilihat, didengar atau dirasakan.

Menurut Bimo Walgito, Persepsi memiliki indikator – indikator sebagai berikut:¹⁶

a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau di terima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan atau kesan didalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran

¹⁵Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 119.

¹⁶Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hal. 54-55.

tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasikan), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut persepsi).

c. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Kita sering salah mengartikan hubungan antara persepsi dengan sensasi indra fisik kita yang biasanya meliputi penglihatan, pendengaran, perabaan, pembauan dan cita rasa (panca indra), kadang-kadang ditambah indra keenam. Proses persepsi melibatkan interaksi yang kompleks dari seleksi, organisasi, dan interpretasi. Meskipun

persepsi sebagian besar tergantung pada objek-objek panca indra sebagai data kasar, proses kognitif ini dapat memfilter, memodifikasi, atau mengubah sama sekali data ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:¹⁷

a. Pelaku persepsi

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelaku persepsi secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi diantaranya adalah sikap, motif, *interest*, pengalaman masalah, dan ekspektasi.

b. Target persepsi

Karakteristik dalam target persepsi yang sedang diobservasi mempengaruhi segala hal yang dipersepsikan. Orang-orang dengan suara keras akan lebih diperhatikan daripada mereka yang relatif pendiam. Demikian juga mereka yang sangat menarik dan yang sangat tidak menarik. Hal ini menjadi perhatian dari seseorang tersebut. Seperti yang dikatakan di muka, gerakan, suara, ukuran dan berbagai atribut lainnya dapat memperbaiki cara persepsi objek yang kita lihat maupun kita dengar sebelumnya.

c. Situasi

Elemen-elemen dalam lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi kita. Jadi dalam suatu kondisi bukan pelaku persepsi yang

¹⁷Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 119.

berubah, melainkan situasinya yang berbeda. Persepsi dan penilaian kita terhadap tindakan-tindakan mereka akan dipengaruhi secara signifikan oleh asumsi yang kita buat tentang status internal manusia.¹⁸

Sehingga cara pandang seseorang terhadap objek tentu berbeda-beda, berkaitan dengan objek yang akan diteliti mengenai minat dalam penggunaan *m-banking* tentu cara pandang seseorang berbeda atas penggunaan layanan *m-banking*. Jadi setiap orang mempunyai cara pandang sendiri untuk menarik minat seseorang dalam setiap pengambilan keputusan dengan dipengaruhi oleh faktor pelaku persepsi, target persepsi dan situasi.

4. Kemudahan

Menurut Jogiyanto “Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.¹⁹ Yang mana dapat memudahkan suatu pekerjaan dari setiap penggunaannya. Dirasa dapat menghemat tenaga, biaya dan waktu atas penggunaan objek tertentu. Meskipun pendapat seseorang berbeda-beda mengenai kemudahan, salah satunya kemudahan dalam penggunaan layanan *m-banking*, dengan adanya aplikasi ini dapat memudahkan setiap transaksi perbankan.

¹⁸Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hal. 122.

¹⁹Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 115.

Pranidana berpendapat bahwa “Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami”.²⁰

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa sistem yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*). Menurut Istiarni, kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor:²¹

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contoh pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi yang sejenis.
- b. Faktor kedua adalah, reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi tersebut.

²⁰Sauca Ananda Pranidana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA”, dalam <http://eprints.undip.ac.id/26831/1/ringkasan.pdf>, diakses pada 9 November 2019.

²¹Panggih Eizky Dwi Istiarni, ”Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening”, dalam http://eprints.undip.ac.id/43012/1/11_ISTIARNI.pdf, diakses pada 28 November 2019.

- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna kearah yang lebih positif.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:²²

- a. TI sangat mudah dipelajari
- b. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan TI
- d. TI sangat mudah dioperasikan

Dengan demikian, bila jasa layanan *m-banking* dipersepsikan mudah dalam penggunaannya, maka nasabah akan merasakan jasa *m-banking* bermanfaat dan akan mendorong nasabah untuk menggunakan sistem tersebut.

5. Kualitas Informasi

Azhar Susanto berpendapat bahwa:

Informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu.²³

²² Widia Permana dkk, *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data Cetakan Pertama*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 54.

²³ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya*, (Bandung: Linggar Jaya, 2004), hal. 40.

Sehingga dapat dikatakan bahwa baik buruknya suatu informasi dapat dinilai melalui kualitas informasi yang didapat, semakin baik kualitas informasi yang didapat akan memberikan kesan positif bagi para pengguna teknologi informasi.

Kualitas dari suatu informasi mencangkup indikator sebagai berikut:²⁴

a. Akurat

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak biasa atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya dan tujuannya. Informasi harus akurat karena kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi dari sumber informasi sampai ke penerima informasi.

b. Tepat pada waktunya

Tepat pada waktunya berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah tertinggal tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi atau sebuah perkumpulan. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya teknologi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-

²⁴Azhar Susanto, *Sistem Informasi ...*, hal. 10.

teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya. Sehingga ketepatan waktu pada sistem teknologi informasi sangat diperlukan.

c. Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang dari satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Misalnya informasi mengenai sebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan apabila ditunjukkan kepada ahli teknik perusahaan. Sehingga informasi tepat sarannya.

d. Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Informasi yang diterima tidak boleh hanya setengah-setengah sehingga informasinya dapat digunakan dengan sebaik-baiknya oleh penerima informasi. Informasi yang lengkap akan memberikan dampak positif bagi penggunanya.

Ketika informasi dapat memuat semua indikator diatas, maka kualitas informasi dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan. Dalam lingkup ini, kualitas informasi yang dimaksud adalah semua informasi yang dimuat dalam layanan *m-banking* khususnya pada Bank Syariah.

6. *M-Banking*

“*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*)”. Jenis transaksi *Mobile banking*, antara lain:²⁵

- a. Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
- b. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi)
- c. Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Dengan adanya transaksi-transaksi yang disediakan dalam layanan *m-banking*, hal ini akan memudahkan bagi setiap penggunanya. Cukup dengan menggunakan *handphone* yang dilengkapi dengan jaringan internet *m-banking* bisa diakses, khususnya lebih menghemat waktu dan biaya serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Di era modern seperti ini, manusia sering disuguhkan dengan banyak layanan teknologi informasi yang semakin canggih dan memadai salah satunya yaitu layanan *m-banking*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Wajib mengamankan PIN *Mobile banking*
- b. Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera lakukan penggantian PIN.
- c. Bilamana SIM Card GSM Anda hilang/ dicuri/ dipindahtangankan kepada pihak lain, segera beritahu bank Anda terdekat atau segera telepon Call Center bank tersebut.

²⁵Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengenal Operasional Perbankan 1*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 59.

²⁶*Ibid.*, hal. 59.

Keamanan dalam setiap transaksi yang dilakukan dalam perbankan ini menjadi hal utama yang harus dikedepankan. Salah satunya yaitu dalam membuat PIN *mobile banking* yang dilakukan oleh setiap individu. PIN ini menjadi kunci utama agar transaksi yang dilakukan aman.

Selain pernyataan diatas, bagi bank yang menyediakan jasa *mobile banking (m-banking)* maka bank harus memastikan keamanan transaksi tersebut yang dapat dilakukan diantara lain melalui hal-hal sebagai berikut:²⁷

- a. Menggunakan suatu *SIM Toolkit* dengan fitur enkripsi *end-to-end* dari *handphone* hingga *server m-banking*, untuk melindungi pengiriman data pada layanan *m-banking*.
- b. Melakukan *mutual authentication* , yaitu pihak bank dan nasabah dapat melakukan proses otentifikasi dengan *digital certificate, Personal Authentication Message*, yaitu untuk membantu nasabah memastikan bahwa pihak yang bertransaksi dengan nasabah adalah pihak yang benar / bertanggung jawab (bank, penyedia jasa).

Selain dari pihak nasabah yang melakukan sebuah pengamanan, namun pihak perbankan juga harus mengantisipasi hak-hal yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan *SIM Toolkit* dengan fitur enkripsi *end-to-end* dari *handphone* diharapkan bahwa setiap transaksi yang dilakukan dinyatakan aman.

²⁷Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management ...*, hal. 372.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu, disini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau yang akan di teliti dengan judul “Pengaruh Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung dalam Penggunaan *M-Banking* di Bank Syariah”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian penulis.

Penelitian Winata²⁸ pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan terhadap minat bertransaksi menggunakan BSM *Mobile Banking*. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari objek penelitian melalui daftar pernyataan atau kuesioner yang terstruktur dan telah dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 15, dan teknik pengujian data menggunakan metode analisis regresi binery logistic. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan BSM *Mobile Banking*, baik secara parsial maupun secara

²⁸ Vina Pandu Winata dkk, “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh, Jurnal Ekonomika Syariah”, Vol. 2, No. 2, dalam <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/723>, diakses 19 Desember 2019.

simultan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan BSM Mobile Banking adalah efisiensi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen, variabel dependen serta objek yang digunakan. Untuk perbedaannya terletak pada metode pengujian yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan analisis *regresi binery logistic*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Penelitian Pratama²⁹ pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode aksidental dan diperoleh sebanyak 60 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan program SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Adapun persamaan penelitian

²⁹Adi Pratama dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dalam Menggunakan Mobile Banking, Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif", Vol. 2, No. 1, dalam <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jan/article/download/13600/10410&ved=2ahUKEwi9ivovysjmAhUCOisKHVhhDFMQFjABegOIBhAC&usq=AOvVaw30DvcYMdh1-7a0ZqkPKmDT>, diakses 22 Desember 2019.

ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menguji variabel persepsi kegunaan dan kemudahan dengan objek yang sama yaitu *mobile banking*, selain itu penelitian ini sama-sama merupakan jenis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Untuk perbedaannya terletak pada saat pengambilan sampel penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode aksidental dengan diperoleh sampel sebanyak 60 responden, namun pada penelitian yang akan dilakukan pengambilan sampelnya dengan menggunakan rumus *slovin* dengan hasil 93 responden. Selain itu SPSS yang digunakan juga berbeda yaitu pada penelitian ini SPSS 21.0 sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan SPSS 16.0.

Penelitian Dewi³⁰ pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*. Dalam penelitian ini berfokus pada *Mobile Banking* yang merupakan bagian dari *Mobile Commerce*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 18 indikator dengan jumlah ukuran sampel sebesar 126 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier

³⁰ Ni Made Ari Puspita Dewi, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud", Vol. 5, No. 4, dalam <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18029>, diakses pada 22 Desember 2019.

bergaanda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Untuk perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan sampel, jika pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel 126 responden namun jika pada penelitian yang akan datang menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel 93 responden.

Penelitian Fandi³¹ pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Informasi *Mobile Banking* terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan Non Probability Sampling dengan sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan aksidental sampling dengan beberapa kriteria dan

³¹ Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya, Jurnal Ekonomi Islam", Vol. 2, No. 3, dalam https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29782&ved=2ahUKEwiIn4S11MjmAhVOfisKHXPArUOFjAAegQIBxA_C&usq=AOvVaw34Srwx44GPNqZRKqpcwU4I, diakses pada 22 Desember 2019.

pertimbangan. Sedangkan metode analisis yang digunakan yaitu Uji T (Uji Parsial). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas informasi terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT Banki Syariah Mandiri Surabaya. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan objek penelitian minat nasabah dalam penggunaan mobile banking. Untuk perbedaannya yaitu terletak pada metode pengambilan sampel penelitian, disini menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah 120 responden dengan metode analisis Uji T (Uji Parsial), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan teknik pengambilan datanya menggunakan rumus slovin dengan hasil 93 responden, metode yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian Oktabriantono³² pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan persepsi rissiko terhadap penggunaan *E-Banling* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekono

³²Adi Prasetya Oktabriantono, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan E-banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universiitas Pendidikan Ganesha, e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha", Vol. 8, No. 2, dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses pada 22 Desember 2019.

Universitas Pendidikan Ganesha 2017/2018 yang masih aktif sebanyak 2.739 orang (data bulan Agustus 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang dengan perhitungan rumus slovin. Metode pengujian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS verssi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-banking*, variabel persepsikemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-banking*, variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-banking* dan variabel persepsi risiko berpengaruh negative signifikan terhadap penggunaan *E-banking*. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menguji variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan sasaran populasi penelitian menggunakan mahasiswa. Teknik pengambilan sampel, sama-sama menggunakan perhitungan rumus slovin dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Untuk perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang digunakan selain itu program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi 23.0 sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0.

Penelitian Juliansa³³ pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari teknologi informasi kemudahan, risiko dan fitur

³³Arius Juliansa, “Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking”, Skripsi Universitas Islam

layanan terhadap minat nasabah *menggunakan internet banking* secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini menggunakan nasabah dari BNI Syariah yang menggunakan *internet banking*. Pengambilan sampel dilakukan secara random dengan menggunakan teori *Slovin Sampling* sehingga terpilih sebanyak 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *regresi berganda* dengan bantuan software Microsoft Exel 2010 dan SPSS Version 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan nasabah terhadap *internet banking*, secara signifikan dominan dipengaruhi oleh kemudahan dan fitur layanan, secara tidak langsung teknologi informasi dan risiko juga mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti terletak pada salah satu variabel independen yang sama digunakan yaitu variabel kemudahan, selain itu metode analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dengan pengambilan sampel secara random dengan menggunakan teori *Slovin Sampling*. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen serta objek yang dipakai.

Penelitian Aryandi³⁴ pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan,

Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

³⁴Riski Aryandi, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile

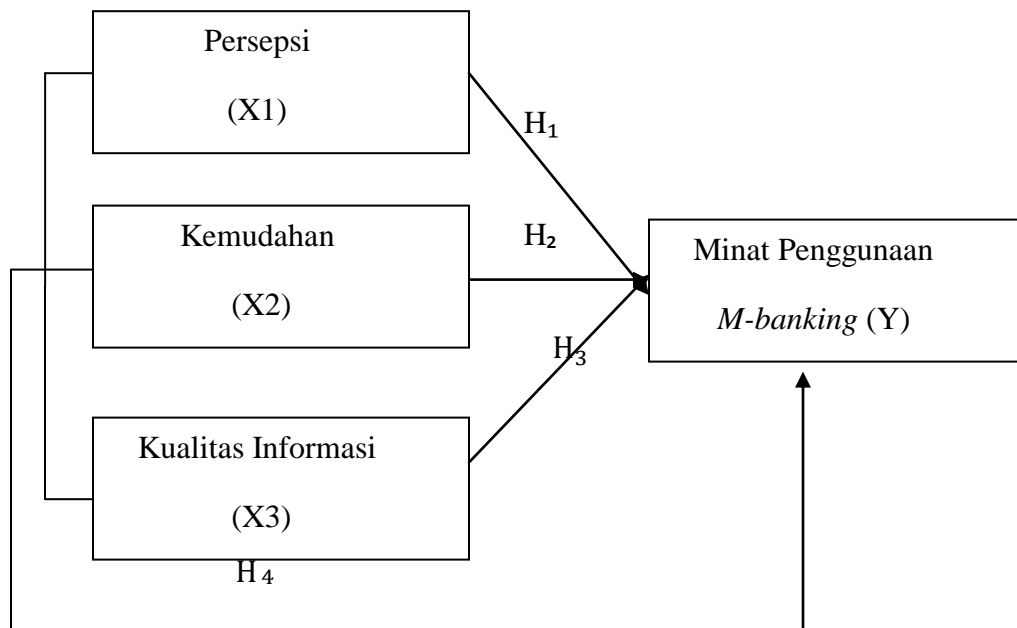
risiko transaksi dan fitur-layanan terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*. Objek penelitian ini adalah Bank BRI di Purworejo. Populasi penelitian ini adalah nasabah bank BRI di Purworejo yang pernah menggunakan *mobile banking*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling*. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, risiko transaksi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking* di Purworejo. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen dan objek yang digunakan sama, instrument dalam pengumpulan data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan skala Likert dan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Untuk perbedaannya terletak pada jenis pengambilan sampel, jika pada penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *Slovin Sampling*.

C. Kerangka Konseptual

Banking”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo, (Purworejo: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bawasannya yang diukur terdapat tiga variabel independen yaitu (X1) Persepsi, (X2) Kemudahan dan (X3) Kualitas Informasi yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *m-banking* dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel dependen yaitu minat penggunaan *m-banking* (Y). Dan secara bersama-sama variabel (X1) Persepsi, (X2) Kemudahan dan (X3) Kualitas Informasi memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat penggunaan *M-banking*.

1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan Layanan *M-Banking* didasarkan pada landasan teori *Technology Accep Model (TAM)*³⁵, dan berlandaskan pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Pratama³⁶, Dewi³⁷.
2. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Layanan *M-Banking* didasarkan pada teori *Technology Accep Model (TAM)*³⁸ dan berlandaskan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Winata³⁹, Juliansa⁴⁰.
3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan *M-Banking* didasarkan pada teori D&M Model⁴¹ dan berlandaskan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Fandi⁴².
4. Pengaruh secara simultan variabel Persepsi (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap Minat Penggunaan *M-Banking* berdasarkan gabungan dari teori *Technology Accep Model (TAM)*⁴³, teori D&M Model⁴⁴.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

³⁵Festschrift dan Sjamiar Sjamsuddin, *Antologi Administrasi ...*, hal. 250.

³⁶Adi Pratama dkk, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ...*

³⁷Ni Made Ari Puspita Dewi, "*Peran Persepsi Kemudahan ...*

³⁸Festschrift dan Sjamiar Sjamsuddin, *Antologi Administrasi ...*, hal. 250.

³⁹Vina Pandu Winata dkk, "*Analisis Kemudahan Penggunaan ...*

⁴⁰Arius Juliansa, "*Pengaruh Teknologi Informasi ...*

⁴¹Festschrift dan Sjamiar Sjamsuddin, *Antologi Administrasi ...*, hal. 254.

⁴²Achmad Fandi, "*Pengaruh Kualitas Informasi ...*

⁴³Festschrift dan Sjamiar Sjamsuddin, *Antologi Administrasi ...*, hal. 250.

⁴⁴*Ibid.*, hal. 254.

1. H_0 = Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

H_1 = Persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

2. H_0 = Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

H_1 = Kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

3. H_0 = Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

H_1 = Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

4. H_0 = Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah

IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.

H_1 = Persepsi, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam penggunaan layanan *m-banking* di Bank Syariah.