

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Grand Teori

##### 1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>17</sup>

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:<sup>18</sup>

1. Proses pengambilan keputusan
  2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.
2. Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen<sup>19</sup>
- a. Faktor budaya

---

<sup>17</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5

<sup>18</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Ed. 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 5

<sup>19</sup> Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2015), hal. 11

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

1) Budaya

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang dasar yang dapat menentukan keinginan dan juga perilaku seseorang. Pemasaran harus bersifat fleksibel karena harus menentukan perubahan budaya untuk menentukan produk yang diinginkan oleh orang-orang. Jika pada bank dapat dengan cara yaitu merilis produk yang membuat nasabah dapat memudahkan pekerjaannya, hal ini dapat dilihat pada produk *mobile banking* yang semakin mudah yaitu dapat membuka rekening tanpa pergi mengantri di bank.

2) Subbudaya

Dalam budaya terdapat beberapa subbudaya yang terdapat pada suatu kelompok yakni seperti, bahasa, agama, ras, maupun keadaan geografis.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok ini dapat terdiri dari seluruh kelompok yang mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak secara langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga mampu mempengaruhi perilaku maupun keinginan seseorang.

### 3) Peran dan status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang disesuaikan dengan orang-orang disekitarnya. Setiap peran akan memberikan status yang akan mencerminkan nilai-nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

### c. Faktor pribadi

#### 1) Umur dan tahapn siklus hidup

Setiap umur seseorang akan memiliki perbedaan tahapan siklus hidup yang akan mengalami perubahan setiap waktunya maka setiap orang akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

#### 2) Pekerjaan

Dalam menawarkan produk harusnya melihat pekerjaan calon nasabahnya karena setiap pekerjaan akan menghasilkan pendapatan yang berbeda, oleh sebab itu pemilihan produk juga akan mempengaruhi.

#### 3) Keadaan ekonomi

Pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mencerminkan keadaan ekonomi seseorang, apakah uang tersebut digunakan untuk dibelanjakan, stabilitas, tabungan atau investasi.

#### 4) Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa kegiatan, niat ataupun pendapat yang mampu memperlihatkan diri orang tersebut yang nantinya akan dinilai oleh lingkungan.

5) Kepribadian dan konsep pribadi

Karakteristik psikologis pada diri seseorang yang berbeda setiap individu dan orang akan memandang responnya pada lingkungan yang dianggap relative konsisten.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Dorongan untuk diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat dilihat dari yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Suatu proses dimana seseorang mampu memilih, mengatur ataupun mampu mengimplementasikan informasi-informasi untuk memberikan suatu gambaran.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi dikarekan adanya interaksi dorongan, pertanda, respon, rangasanga, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif yang mampu dimiliki seseorang akan sesuatu yang dilandasi oleh pendapat,

pengetahuan. Sikap merupakan hasil gambaran dari evaluasi, perasaan, dan juga tendensi relatif konsisten pada sebuah objek.

## **B. Kemudahan**

### **1. Pengertian kemudahan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>20</sup> Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan<sup>21</sup>

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk

---

<sup>20</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 115

<sup>21</sup> Fauziati, Popi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing 2010, Vol. 7, No. 2, 78-103*. Hal. 80

bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
  - b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
  - c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi
  - d. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan
2. Hubungan kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

Teknologi yang berkualitas yaitu teknologi yang mudah dalam penggunaannya. Namun, tidak hanya mudah dalam penggunaan dan pengoperasiannya, melainkan juga memudahkan pengguna menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan dibandingkan tanpa menggunakan sebuah teknologi. Jadi, semakin tinggi kemudahan

penggunaan aplikasi *mobile banking* akan semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.<sup>22</sup>

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi memercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

### **C. Kenyamanan**

#### **1. Pengertian kenyamanan**

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Kenyamanan yang dimaksud adalah ketika nasabah perbankan dapat mengakses *mobile banking* kapanpun dan dimanapun, serta tidak perlu datang secara langsung ke kantor cabang perbankan atau ATM (*Automated Teller Machine*) terdekat yang pada

---

<sup>22</sup> Adi Pratama dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu)*, Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Vol. 2, No. 1. Juli 2019, hal. 208

umumnya harus mengantri terlebih dahulu ketika akan melakukan transaksi perbankan.

Menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (*decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.<sup>23</sup>

Variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan:<sup>24</sup>

a. Kenyamanan akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Kenyamanan transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

c. Kenyamanan manfaat

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 60

<sup>24</sup> Ibid.



Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa *website* setelah tahap manfaat jasa.

Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

Indikator kenyamanan menurut Poon dalam Umar sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Nasabah dapat mengakses *internet banking* kapanpun dan dimanapun
  - b. Nasabah tidak perlu mengantri
  - c. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional
  - d. Biaya bunga bank (*charges*) yang murah
2. Hubungan kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

Pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat perilaku dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak mengalami banyak kenyamanan. Jadi, semakin tinggi kenyamanan penggunaan aplikasi *mobile banking* maka semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.<sup>26</sup>

#### **D. Manfaat**

1. Pengertian manfaat

Persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

---

<sup>25</sup> Fadzilah Umar, *Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 11, No. 2, Tahun 2015, hal. 4

<sup>26</sup> Adi Pratama dkk, *Faktor-Faktor...*, hal. 208

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>27</sup>

Kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan.<sup>28</sup> Kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori:

a. Kemanfaatan dengan satu faktor

- 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- 2) Bermanfaat
- 3) Menambah produktifitas
- 4) Mempertinggi efektifitas

b. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor

- 1) Kemanfaatan
  - a) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
  - b) bermanfaat (*usefull*)
  - c) menambah produktifitas (*increase productivity*)

---

<sup>27</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi..., hal. 114

<sup>28</sup> Ken sudarti dan Susi Susanti, *Sikap Terhadap M-banking dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Adopt M-banking (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang*, Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, tahun 2015, hal. 22

2) Efektifitas

a) mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)

b) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2. Hubungan Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Kemanfaatan penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif. Dari penggubaab *mobile banking* yang memberikan manfaat bagi nasabah membuat nasabah meningkatkan kinerja para penggunanya. Dari kemanfaat yang didapatkan oleh nasabah adalah harapan dari penggunaan *mobile banking*. Tingginya manfaat yang dirasakan oleh nasabah maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

**E. Keamanan**

1. Pengertian keamanan

Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan

di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.<sup>29</sup>

Ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *online banking* adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *online banking*.

## 2. Hubungan keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Keamanan dalam menggunakan *mobile banking* adalah faktor yang utama yang menjadi prioritas para nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Pihak penyedia layanan harus memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi yang dilakukan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Keamanan yang tinggi akan mempengaruhi tingginya minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* karena para nasabah merasa aman dalam menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>29</sup> Budhi Rahardjo, *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, (Jakarta: PT. Insan Infonesia, 2005), hal. 2

## F. Risiko Penggunaan

### 1. Pengertian risiko

Persepsi risiko atau *Perceived risk* dapat diartikan sebagai risiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem. Persepsi risiko sebagai sejumlah yang merupakan kepastian dari perasaan subjektif individu atas konsekuensi kerugian.<sup>30</sup>

Indikator yang telah dimodifikasi pada penggunaan *mobile banking* yaitu:<sup>31</sup>

- a. Menggunakan *Mobile Commerce* memiliki risiko finansial yang rendah.
- b. Transaksi menggunakan *Mobile Commerce* memiliki tingkat keamanan data yang tinggi.
- c. *Mobile Commerce* memiliki fitur atau produk yang aman digunakan

### 2. Hubungan Risiko Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Bahwa risiko dibedakan dalam dua kategori yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat

---

<sup>30</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika, *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016, hal 2610

<sup>31</sup> Ibid, hal. 2618

merugikan konsumen dalam proses transaksi. Tingginya tingkat risiko tidak menurunkan tingkat minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan keamanan *mobile banking* di Indonesia Meskipun begitu layanan yang memberikan banyak manfaat ini mempunyai risiko yang cukup tinggi seperti penjelasan diatas tidak menyurutkan minat nasabah untuk tetap menggunakan fasilitas *mobile banking*.

## **G. Minat Menabung**

### **1. Pengertian minat**

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.<sup>32</sup>

### **2. Indikator minat<sup>33</sup>**

#### **a. Minat transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

#### **b. Minat refrensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

---

<sup>32</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi..., hal. 116

<sup>33</sup> Ferista W, Yoka. 2014. Pengaruh Resiko yang dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## H. Mobile Banking

### 1. Pengertian mobile banking

*Mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui ponsel atau *general package radio service* (GPRS) dengan sarana telepon seluler.<sup>34</sup>

Dalam menggunakan *mobile banking* kepercayaan pada *mobile banking* dapat dilihat dari persepsi kemudahan dalam penggunaan maupun kegunaan. Jika teknologi sistem memberikan keuntungan untuk pemakai maka akan meningkatkan perasaan positif terhadap *mobile banking*.

Perasaan yang positif akan menimbulkan sikap yang positif juga bagi pengguna, sikap seseorang juga berasal dari

---

<sup>34</sup> Jumaini 2012



keyakinan tentang objek tersebut dan juga respon yang evaluatif.

Faktor yang dapat membentuk sikap yaitu:

a. *Belief*

Ketika menggunakan *mobile banking* maka nasabah merasa ketika menggunakan *mobile banking* dapat melakukan transaksi dengan mudah, mempercepat transaksi, dan juga menghemat waktu.

b. Evaluasi

Menurut nasabah ketika menggunakan *mobile banking* nasabah merasakan kesenangan, kenyamanan, dan juga menguntungkan.

Mobile banking yang baik jika memiliki persyaratan seperti:

- a. Mudah digunakan
- b. Dapat dijangkau dimana saja
- c. Murah
- d. Aman
- e. Dapat diandalkan

2. Keuntungan penggunaan mobile banking

a. Nasabah

- 1) Memberikan jasa yang menarik
- 2) Layanan mobile bankig dapat menghemat waktu dan biaya
- 3) Dapat diakses dimanapu dan kapanpun
- 4) Dapat mengecek mutasi rekening

- 5) Dapat memblokir ATM
- b. Bank
  - 1) Peningkatan strategi bank untuk memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah
  - 2) Biaya pengurusan nasabah berkurang
3. Kekurangan mobile banking
  - a. Jenis HP yang digunakan nasabah
  - b. Jenis provider
  - c. Kecepatan data pada setiap wilayah yang tidak sama
  - d. Limit transaksi yang dibatasi dalam sehari

## I. Penelitian Terdahulu

1. Imam Sugih Rahayu dengan judul minat nasabah menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (studi kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta).<sup>35</sup> Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* atau *accidental sampling*. dengan hasil persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan Mobile Banking, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan

---

<sup>35</sup> Imam Sugih Rahayu, *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. V, No. 2, tahun 2015, hal. 147

Mobile Banking, persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan Mobile Banking, informasi tentang Mobile Banking berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan Mobile Banking. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel manfaat dan kemudahan pegguan. Sedangkkn perbedaannya adalah variabel kredibilitas dan informasi, menggunakan teori TAM, dan objek pebelitian.

2. Mislah Hayati Nasution dan Sutisna dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking.<sup>36</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *test* statistik, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling dengan hasil* kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bogor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemudahan dan kemanfaatan, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, grand teori, jenis penelitian dan teknik pengambilan sampel.
3. Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika dengan judul peran persepsi kemudahan peggunaan, persepsi manfaat dan perspsi resiko

---

<sup>36</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah, Vol. 1, No. 1, Tahun 2015, hal. 72

terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar.<sup>37</sup> Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dengan hasil persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. 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. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah semua variabel, menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.

4. Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif Akuntansi dengan judul analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi.<sup>38</sup> Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang membahas tentang analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), peneliti menggunakan metode statistik deskriptif. Dengan hasil pengalaman, kompleksitas dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kegunaan

---

<sup>37</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika, *Peran Persepsi Kemudahan Penggunan, Persepsi Manfaat Dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016, hal. 2632

<sup>38</sup> Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif Akuntansi, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. IV, No. 1, tahun 2017, hal. 31

persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian dan kegunaan persepsian penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna *mobile banking*, kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, gender tidak berpengaruh terhadap kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan tidak berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemudahan penggunaan. Perbedaannya adalah objek penelitian, variabel gender, variabel pengalaman, variabel kompleksitas, dan grand teori.

5. Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti Rizki, dan Yudhi Dewantara dengan judul pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan *mobile banking* (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) kc Rembang, Jawa Tengah.<sup>39</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Dengan hasil persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>39</sup> Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti Rizki, dan Yudhi Dewantara, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kc Rembang, Jawa Tengah*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 26, No. 2, Tahun 2015, hal. 6

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan resiko, objek penelitian, pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah variabel kesesuaian, lokasi penelitian, jenis penelitian.

6. Maria Loki Kristianti, Rilo Pambudi dengan judul analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa di DKI Jakarta.<sup>40</sup> Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibuat melalui *web*. Dengan hasil variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta, variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta, variabel persepsi keamanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta, variabel fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel fitur layanan dan grand teori.

---

<sup>40</sup> Maria Loki Kristianti dan Rilo Pambudi, *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta*, Jurnal Akuntansi, Vol. 11, No. 1, Tahun 2018, hal. 65

7. Mohamad Irfan Bagastia dengan judul pengaruh kemudahan, kenyamanan, dan risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah Bank BRI Syariah Semarang).<sup>41</sup> Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, skala pengukuran yang digunakan penulis untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala likert. Dengan hasil variabel kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat (Y). Variabel kenyamanan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat (Y). Variabel risiko (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat (Y). Variabel kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap minat (Y). Variabel kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Z). Variabel kenyamanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Z). Variabel risiko (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemudahan, kenyamanan dan risiko, jenis penelitian, skala pengukuran kuisioner. Perbedaanya adalah variabel kepercayaan dan grand teori.
8. Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan *mobile banking* (studi empiris pada nasabah perbankan

---

<sup>41</sup> Mohamad Irfan Bagastia, *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)*, Skripsi IAIN Salatiga, 2018, hal. 98

konvensional di Kota Palu).<sup>42</sup> Penelitian ini merupakan penelitian survei, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei. Dengan hasil persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking nasabah perbankan konvensional di Kota Palu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking nasabah perbankan konvensional di Kota Palu, kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking nasabah perbankan konvensional di Kota Palu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah variabel kemudahan dan kenyamanan. Perbedaannya adalah jenis penelitian, teknik pengumpulan data, objek penelitian bank konvensional dan Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*.

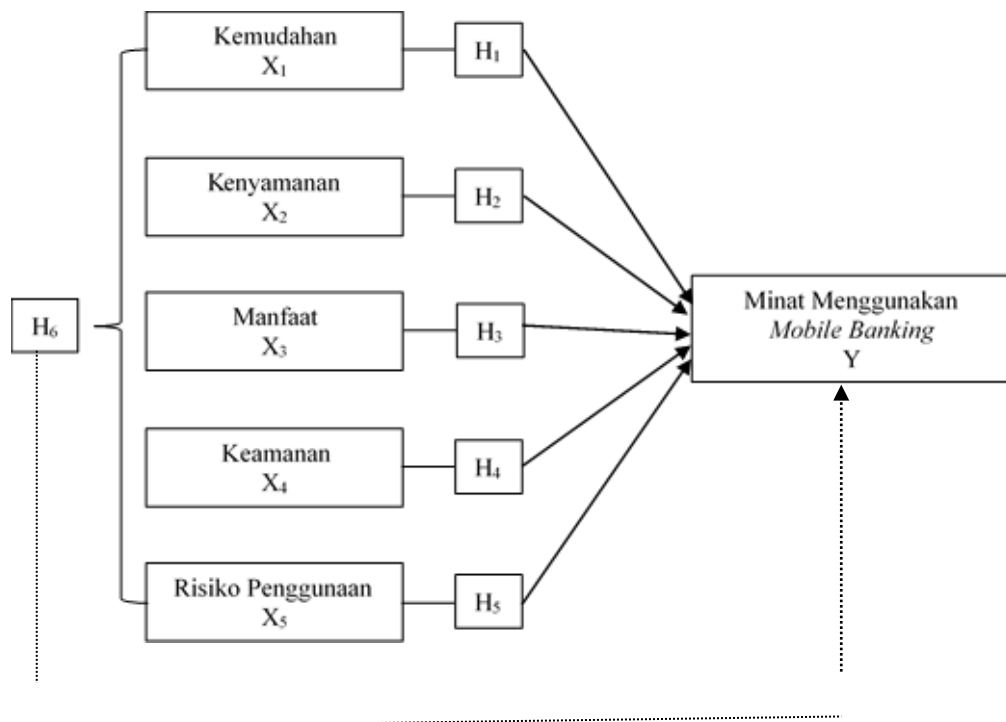
### **c. Kerangka Konseptual**

Minat setiap orang selalu berbeda-beda termasuk minat dalam menggunakan mobile banking yang saat ini lagi digaungkan oleh setiap bank. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan mobile banking yaitu kemudahan, kenyamanan, manfaat, keamanan, dan risiko penggunaan. Kerangka teoritis dari penelitian yakni:

---

<sup>42</sup> Adi Pratama dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)*, Vol. 2, No. 1, tahun 2019, hal. 216





#### d. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>43</sup>

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 96

- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara risiko penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*
- H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan, kenyamanan, manfaat, keamanan, dan risiko penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*