

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Menurut *The American Marketing Association* perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam aspek

¹ Muhammad H. Holle, *Studi Ekonomi Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 109

kehidupannya.² Menurut Engel, Blacwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk atau jasa termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut.³ Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen suatu proses yang dilalui oleh seseorang pembelian dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁴

1. Faktor Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: perseptif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hal. 02

³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Yogyakarta: 2018, CV Budi Utama), hal. 02

⁴ Astin Naomi Saekoko, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana), *Journal Of Management* Vol. 11, No. 1, 2020), hal. 52

memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari sebagai berikut:

- a. Budaya adalah salah satu faktor yang paling mendasar menentukan sebuah keinginan dan perilaku seseorang. Selain itu budaya juga menentukan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi dalam sebuah lingkungan masyarakat tertentu yang akhirnya menjadi pendorong konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.
 - b. Sub budaya adalah setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya terdiri dari agama, bangsa, daerah, geografis, kelompok ras.
 - c. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam setiap masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang.
2. Kelas sosial, perilaku konsumen yang tidak terlepas dari pengaruhnya oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yaitu sebagai berikut:
- a. Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku anggota keluarganya terutama dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Peran meliputi partisipasi seseorang dalam banyak kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang atau kelompok sepanjang hidupnya. Setiap peran membawa suatu status yang mempengaruhi perilaku seseorang di dalam masyarakat.
- 3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri sebagai berikut:
 - a. Umur dan tahap siklus hidup adalah seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenis sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.
 - b. Pekerjaan adalah pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar mengidentifikasi kelompok

pekerjaan untuk memproduksi produk yang khusus dibutuhkan oleh pekerjaan tertentu.

- c. Ekonomi, pertimbangan ekonomi akan sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, dan hartanya.
 - d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk atau jasa pilihan.
4. Faktor psikologis adalah keinginan yang ada dalam diri seseorang, pandangan seseorang terhadap suatu objek dan pembelajaran dari pengalaman seseorang yang kemudian bersikap terhadap objek pembelajaran tersebut.
- a. Motivasi adalah motivasi memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihannya.

- b. Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.
- c. Persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- d. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- e. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang konsisten terhadap suatu objek ataupun gagasan.

B. Minat

Minat dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu keinginan atau gairah terhadap suatu objek tertentu.⁵ Pengertian minat menurut para ahli sebagai berikut: Menurut Foerthiono & Sadjiarto minat adalah “ketertarikan seseorang pada sesuatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan”. Menurut Rahman Saleh, dkk minat diartikan sebagai “suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang”.⁶ Minat menurut Kotler dan Keller minat adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap

⁵ Ebta Setiawan “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, dalam <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/minat.tml>, diakses 26 Maret 2021

⁶ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru...*, hal. 23

objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan/menggunakannya”. Jadi dapat dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek untuk mempelajari dan mengetahui sehingga mendatangkan kepuasan pada seseorang.

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan sikap yaitu sebagai berikut:⁷

- a. Motivasi adalah motivasi memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihannya.
- b. Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.
- c. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengatur, dan mengartikan untuk informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- d. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- e. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif.

⁷ Philip Kotler & Armstrong Gary, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Macam-macam minat dibagi menjadi tiga macam yaitu berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara pengungkapannya yaitu sebagai berikut:⁸

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri individu.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang mendasar. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, jika tujuannya sudah tercapai kemungkinan minat seseorang tersebut menjadi hilang.
3. Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a) *Expressed interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minat seseorang.

⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 265

- b) *Manifest interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek.
- c) *Tested interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukka minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subyek apakah ia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab ada tiga faktor yang menentukan timbulnya minat yaitu sebagai berikut:⁹

1. Faktor dari dalam individu

Rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda, yaitu merupakan dorongan dari dalam individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor ini berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, serta dorongan rasa ingin tahu.

⁹ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru...*, hal. 24

2. Faktor motif sosial

Minat dalam upaya mengembangkan diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya dan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, memperoleh status, perhatian, dan penghargaan.

3. Faktor emosional

Minat yang berhubungan erat dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang di dorong oleh minat akan membawa perasaan senang dan memperkuat miat yang ada. Sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat pada individu tersebut.

C. Motivasi

Motivasi berasal bahasa latin dari kata “*Movere*” yang berarti gerak atau dorongan yang bergerak. Motivasi dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata motif yang berarti daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.¹⁰ Pengertian motivasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut American Encyclopedia motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Menurut Merle J. Moskowitz

¹⁰ Asrosi, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2020), hal. 54

motivasi didefinisikan sebagai “inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku”. Menurut Edwin B. Flippo motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Sedangkan menurut Michael J. Jucius motivasi sebagai kegiatan memberikan dorongan seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan seseorang didalam melakukan suatu keinginan atau usaha demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Motivasi juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dikehendaki.

Terdapat berbagai tujuan motivasi yaitu meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis. Menurut sardiman menjelaskan motivasi mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, karena motivasi memiliki fungsi sebagai:¹²

1. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang dikerjakan.

¹¹ Sa'diyah El Adawiyah, *Human Relations...*, hal. 36

¹² Asrosi, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner...*, hal. 1

2. Menentukan arah perbuatan, yakni kerah tujuan yang hendak dicapai.

Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.

3. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat lagi bagi tujuan tersebut.

Jenis motivasi dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:¹³

1. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motivasi intrinsik adalah motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tanpa adanya rangsangan dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi instrinsik yaitu kebutuhan, harapan dan minat.

2. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ini timbul karena adanya perangsang atau pengaruh dari luar yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik adalah dorongan keluarga, lingkungan, dan media.

¹³ Ibid..., hal. 39

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:¹⁴

1. Tujuan, perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.
2. Mengetahui kepentingan, perusahaan harus bisa konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
3. Komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
4. Integratif tujuan, proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen.
5. Fasilitas, perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun untuk asas, motivasi menganut asas antara lain sebagai berikut:¹⁵

1. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, merekomendasikan dalam proses pengambilan keputusan.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: perseptif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen...*, hal. 32

¹⁵ Ibid..., hal. 32

2. Asas komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

5. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhannya yang diharapkan konsumen dan produsen. Terdapat tiga indikator utama dalam motivasi yaitu kebutuhan, dorongan, dan tujuan yaitu sebagai berikut:¹⁶

1. Kebutuhan timbul dari diri sendiri seseorang apabila ia merasa adanya kekurangan dalam dirinya. Dengan kata lain, apabila dirasakan adanya ketidakseimbangan antara apa yang dimiliki dengan apa yang menurut persepsi yang bersangkutan seyogyanya dimiliki.

¹⁶ Ibid..., hal. 57

2. Dorongan berarti usaha pemenuhan kekurangan secara terarah. Dengan demikian dorongan berorientasi pada tindakan tertentu yang secara sadar dilakukan oleh seseorang.
3. Tujuan berarti mengembalikan keseimbangan dalam diri seseorang, baik yang bersifat fisiologis maupun yang bersifat psikologis.

D. Pengetahuan

Menurut KBBI pengetahuan adalah segala sesuatu diketahui, kepandaian ataupun sesuatu yang berkenaan dengan apa yang dilihat ataupun dipelajari.¹⁷ Pengetahuan menurut para ahli sebagai berikut: Menurut Pudjawidjana mendefinisikan pengetahuan sebagai reaksi pada manusia dengan semua rangsangan yang terjadi di alat untuk melakukan indera penginderaan jauh pada objek tertentu. Sedangkan menurut John Dewey pengetahuan merupakan pengetahuan seseorang terbentuk dari hubungan dan jalinan dengan realitas-realitas yang tetap dan yang senantiasa berubah.

Menurut Suwarman pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸ Menurut Setiadi pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan

¹⁷ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia" dalam <https://kbbi.web.id/tahu> diakses pada Rabu 31 Maret 2021

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerepannya dalam Pemasaran...*, hal. 19

di dalam ingatan.¹⁹ Menurut Mowen pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang ada pada pikiran seseorang terhadap objek tertentu terkait semua informasi berbagai produk atau jasa tersebut. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga yaitu sebagai berikut:²¹

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen melihat atau menilai suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atribut produk tersebut. Sebagai konsumen tentu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut sehingga individu mampu mendeskripsikan secara rinci sebagai atribut produk tersebut. Seorang pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, dan atribut mana saja yang dianggap penting bagi seorang konsumen. Dengan mengetahui mengenai informasi atribut produk akan mempengaruhi

¹⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 39

²⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 135

²¹ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hal. 19

seorang individu dalam melakukan pengambilan keputusan. Atribut suatu produk dibagi menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Pengetahuan mengenai manfaat produk merupakan informasi yang diperoleh konsumen ketika seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Konsumen mengkonsumsi suatu produk harus mengetahui apa manfaat dari produk dan jasa yang digunakan, karena pengetahuan tentang manfaat produk sangatlah penting bagi konsumen, karena pengetahuan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian/menggunakannya. Terdapat dua jenis manfaat produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan konsumen manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang tinggi keadaan konsumen, maka konsumen harus menggunakan produk tersebut dengan baik dan benar. Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, jika yang dirasakan sama atau lebih

baik dari yang diharapkan maka akan menimbulkan kepuasan. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah cita-cita tertentu menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Tingkat pendidikan juga menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

2. Pengalaman

Sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh karena itu pengalaman dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan.

3. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

E. Persepsi

Istilah persepsi berasal dari bahasa Inggris *perception* yang diartikan sebagai penglihatan atau tanggapan daya memahami atau menanggapi.²² Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Pengertian persepsi menurut para ahli sebagai berikut:

Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.²³ Menurut Slameto persepsi merupakan proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Menurut Bimo Walgito persepsi adalah persepsi pengorganisasian penginterpretasian terhadap stimulus yang diindera, sehingga dimengerti (bermakna), dan merupakan respons yang integrated dari individu.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan sebuah informasi untuk membentuk suatu gambaran atau objek yang sedang diamati.

²² Wiwien Dinar Pratisti dan Susatyo Yuwono, *Psikologis Eksperimen konsep teori dan aplikasi*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2018), hal. 138

²³ Bilson Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hal.

Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*)

Alokasi kapasitas pengelolaan untuk beberapa stimulus. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Gangguan yang selektif (*Distorsi selektif*)

Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka konsumen. Konsumen akan sering mendistorsikan informasi agar sesuai dengan merek sebelumnya dan kepercayaan produk dan harapan.

3. Mengingat kembali yang selektif (*Retensi selektif*)

Sebagian besar dari konsumen tidak banyak mengingat informasi yang dilihat, namun konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen tersebut dapat memberikan makna terhadap suatu objek. Berikut proses persepsi sebagai berikut:²⁵

²⁴ Febby Fernandez dan Vera Pujani, Persepsi Nasabah Bank BCA dalam Penggunaan Mobile Banking, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol, 5, No. 2, 2019, hal. 171

²⁵ Asrosi, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner...*, hal. 52

a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indera, stimulus ini beragam bentuknya. Rangsangan dari luar individu seperti aroma, iklan, dan lain-lain. Sedangkan rangsangan dari dalam individu seperti arapan kebutuha dan pengalaman. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagi stimulus, maka mereka akan memperhatikan dan memilihnya.

b. Pengorganisasian

Konsumen akan mengorganisasikan dengan cara mengelompokkan serta menghubungkan dengan stimulus lain agar diinterpretasikan sehingga memiliki makna. Prinsip dasar penting dalam sebua pengorgaisasian seperti gambar, latar belakang, dan penyelesaian terhadap obyek tersebut serta mengelompokannya.

c. Interpretasi

Konsumen mengorganisir stimulus serta mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka konsumen menginterpretasikan atau memberi arti pada stimulus tersebut agar memiliki makna yang tepat. Dalam hal ini pengalaman serta kondisi psikologis konsumen akan berperan pentig dalam menginterpretasikan stimuli.

Menurut Bimo Walgito persepsi memiliki berbagai indikator yaitu sebagai berikut:²⁶

²⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hal. 54

a. Penyerangan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsangan 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 tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsangan, 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, 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.

c. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari 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.

Menurut Stephen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu:²⁷

1. Pelaku persepsi

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelaku persepsi secara tidak langsung apa yang dilihatnya akan mempengaruhi persepsi yaitu diantaranya sikap, motif, kepentingan, minat pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

2. Target persepsi

Karakteristik dalam target persepsi yang sedang diobservasikan mempengaruhi segala hal yang dipersepsikan. Orang-orang dengan suara keras akan lebih diperhatikan daripada mereka yang pendiam. 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 yang kita dengar.

3. Situasi

Elemen yang ada di lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi seseorang, jadi dalam suatu kondisi bukan pelaku persepsi yang berubah, melainkan tindakan-tindakan mereka akan dipengaruhi secara signifikan oleh asumsi yang kita buat tentang internal manusia.

²⁷ Asrosi, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner...*, hal. 56

F. Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.²⁸ Kepercayaan menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Rofiq kepercayaan adalah pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.²⁹

Kepercayaan menurut Kotler adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seorang individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain berdasarkan

²⁸ Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerta Yasa, *Kepercayaan Pelanggan: di antara hubungan citra perusahaan dan kewajiban harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hal. 23

²⁹ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hal. 19

³⁰ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, 2017, hal. 22

keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam mengambil keputusan apabila akan menggunakan layanan *mobile banking* di mana sistem *mobile banking* mudah digunakan, cepat bertransaksi, dan aman. Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dengan nasabah *mobile banking* yang mempercayai akan keandalan dari layanan bank, menjamin keamanan, dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti, penggunaan sistem informasi itu aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian (hacking) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa, segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Kepercayaan pada *mobile banking* dipandang faktor penting utama karena transaksi keuangan harus dilakukan secara online tanpa kontak tatap muka.

Elemen penting pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Terdapat manfaat dari adanya kepercayaan yaitu sebagai berikut:³¹

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan bisnisnya.
2. Kepercayaan menolak jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dapat mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Menurut Jasfar indikator kepercayaan dibagi menjadi 3 komponen yaitu sebagai berikut:³²

- a. Integritas (*integrity*) adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Niat baik (*benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

³¹ Junai Al Fian, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5, No. 6, 2016, hal. 05

³² Ayu Ratih Permata Sari & Ni Nyoman Kerta Yasa, *Kepercayaan Pelanggan: di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com...*, hal. 24

- c. Kompetensi (*competence*) adalah Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

G. Sikap

Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka yang terkait dengan kecenderungan bertindak seseorang dalam merespon sesuatu objek. Sikap juga sebagai ekspresi dari nilai-nilai atau pandangan hidup yang dimiliki oleh seseorang. Sikap dapat dibentuk untuk terjadinya atau tindakan yang diinginkan.³³ Pengertian sikap menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Gordon Allport sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.³⁴ Menurut Kotler dan Armstrong sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu objek yang relative konsisten.³⁵ Menurut jogiyanto sikap adalah sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak.

³³ Yessy Nur Endah Sary, *Buku ajar evaluasi pendidikan...*, hal. 47

³⁴ Maesaroh, *Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan*, (*Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. II, No. 2, 2010), hal. 19

³⁵ Makmur Sujarwo & Adi Inayah Sari, *Perkembangan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Tegal*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 104

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produk atau jasa, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian/menggunakan, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarganya. Sebaliknya jika sikap negatif terhadap produk atau jasa akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah reaksi dari suatu perangsang atau situasi yang dihadapi individu, atau salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting.

Sikap memiliki tiga komponen yaitu sebagai berikut:³⁷

a. Komponen kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

³⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*.., hal.113

³⁷ Ibid..., hal. 110

b. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau jasa tertentu.

Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen Konatif

Berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa.

Fungsi sikap menurut Daniel Katz terdapat empat macam fungsi sikap yaitu sebagai berikut:³⁸

a) Fungsi Utilitarian (kegunaan)

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dan orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positif apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau keuntungan baginya.

b) Fungsi Ekspresi nilai

Sikap terbentuk sebagai fungsi dan keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini kepada orang lain. Ekspresi

³⁸ Maesaroh, *Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan...*, hal. 19

sikap atas nilai-nilai yang dinut digunakan oleh konsumen untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau mereka tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen atau masyarakat.

c) Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari sesuatu yang akan mengancam.

d) Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap kali hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan keigungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu sebagai berikut:³⁹

1. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karea konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan.

³⁹ Ibid..., hal. 114

2. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

3. Kelompok teman sebaya

Memiliki peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap.

4. Pemasaran langsung

Perusahaan menggunakan pemasar langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

6. Media Massa

Media massa sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar. Sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat sikap positif dapat dibentuk.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur sikap dalam penggunaan *mobile banking* yaitu sebagai berikut:⁴⁰

⁴⁰ Luh Putra Rara Ayu Ratnaningrum, *Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar*, Universitas Udayana, 2013. Hal. 21

1. Menggunakan *mobile banking* adalah pengalaman yang menyenangkan untuk digunakan.
2. Menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan merupakan ide yang bagus.
3. Menggunakan *mobile banking* dinilai perlu.

H. Mobile Banking

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.⁴¹ *Mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smarphone. *Mobile banking* salah satu hasil layanan yang diinati oleh para nasabah, karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.

Mobile banking mengombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secaa bersama yang dijalankan melalui smarphone maupun tablet. Sistem ini tidak memerlukan layar lebar, karena memuat informasi yang lebih terbatas dibanding aplikasi berbasis PC. Bank bekerjasama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (*sucriber identity module*) GSM (*global for mobile communication*) sudah dipasangkan program khusus

⁴¹ Dadang Husen Sobana, *Sistem informasi manajemen perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hal. 171

untuk dapat melakukan transaksi perbankan. Inovasi yang dilakukan oleh perbankan melalui aplikasi *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal.

Mobile banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik. Berdasarkan jasa biasanya dibagi menjadi dua, yaitu jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank di mana nasabah secara langsung meminta jasa yang ditawarkan. Contohnya, meliputi transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, dan lain-lain), pembelian voucher, ataupun perdagangan saham, permintaan akan informasi saldo, dan catatan transaksi. Sedangkan Jasa *push based* adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank, di mana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu. Contohnya mencakup permintaan akan informasi saldo, informasi pembayaran tagihan jasa, dan catatan transaksi lainnya.

I. Bank Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dana akan mendapatkan imbalan dari bank dalam

bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴² Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Beberapa contoh bank syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, Bank Permata Syariah, dan BRI Syariah.⁴³

Dari pengertian diatas, bank syariah dimaknai sebagai badan usaha yang menjalankan usahanya suatu kegiatan berupa penghimpun dana dan penyalur dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha, dan juga berfungsi memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁴⁴

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal. 31

⁴³ Ismail, *Manajemen perbankan: dari teori menuju aplikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal.20

⁴⁴ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah...*, hal. 30

kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada mengenal riba atau bagi hasil pada semua akad yang dipraktekkan dalam bank syariah. Produk dan akad yang ada di bank syariah yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, antara lain:
 - a. Giro berdasarkan prinsip wadiah
 - b. Tabungan berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah
 - c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah
2. Melakukan penyaluran dana meliputi sebagai berikut:
 - a. Prinsip jual beli berdasarkan akad, antara lain:
 - 1) Murabahah
 - 2) Istishna
 - 3) Salam
 - b. Prinsip bagi hasil berdasarkan akad, antara lain:
 - 1) Mudharabah
 - 2) Musyarakah
 - c. Prinsip sewa menyewa berdasarkan akad, antara lain:
 - 1) Ijarah
 - 2) Ijarah muntahiyah bittamlik
 - d. Prinsip pinjam meminjam berdasarkan akad qardh

3. Melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan berdasarkan prinsip, antara lain:⁴⁵
 - a. Wakalah
 - b. Hawalah
 - c. Kafalah
 - d. Rahn

J. Kajian Penelitian Terdahulu yang Releven

Peneliti menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan sebuah penelitian yakni:

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?
 - a. Dalam penelitian ini yang oleh I Gusti Bagus Irvan Prasetya dan I Gusti Ayu Purnawati, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan dan daya Tarik promo terhadap minat mahasiswa untuk dalam penggunaan aplikasi Mobile Payment OVO. Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini degan menggunakan sumber data primer yaitu berupa data kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel

⁴⁵ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 16

menggunakan metode *purposive sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 134 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai harga, motivasi edonis, kebiasaan, dan daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel nilai harga, kebiasaan, daya Tarik serta metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan persamaanya yaitu pada variabel motivasi dan sumber data primer yaitu kuesioner.⁴⁶

- b. Dalam penelitian ini yang oleh Muhammad Ilham Mandara dan Yudi Sutarso, dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, kompatibilitas, keunggulan relative, motivasi hedonis, dan risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden. Analisis datanya menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kompatibilitas, keunggulan relative, motivasi hedonis, dan risiko memiliki efek positif pada niat perilaku. Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat, kompatibilitas, keunggulan relative, dan resiko. Sedangkan persamaanya yaitu

⁴⁶ I Gusti Bagus Irvan Prasetya Dan I Gusti Ayu Purnawati, Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment OVO*, *Jurnal Akuntansi Profesi*, Vol. 11, No. 1, 2020, Hal.148

variabel motivasi dan teknik analisis data yang menggunakan analisis linier berganda.⁴⁷

- c. Dalam penelitian ini yang oleh Gusi Putu Lestara Permana dan A.A Ayu Parasari, dengan tujuan untuk mengetahui *hedonic motivation*, *social influence*, dan *perceived enjoyment* terhadap penggunaan marketplace pada umkm di Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan marketplace. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel *social influence* dan *perceived enjoyment*. Sedangkan persamaanya yaitu jenis data dan sumber data.⁴⁸
- d. Dalam penelitian ini yang oleh Ellen Theresia Sihotang dan Larasati Ayu Sekarsari, dengan tujuan mengetahui motivasi mendorong penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi gender. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi *purposive* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap penggunaan layanan *internet*

⁴⁷ Muhammad Ilham Mandatra & Yudi Sutarso, Pengaruh Kegunaan Kesesuaian, Keuntungan, Motivasi, dan Risiko Terhadap Niat Perilaku pada *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya, *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 9, No. 1, 2019, Hal. 01

⁴⁸ Gusi Putu Lestara Permana & A.A Ayu Parasari, *Hedonic Motivation, Social Influence, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace pada UMKM di Bali (Studi Kasus Pada Himi Provinsi Bali)*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2019, Hal. 90

banking. Perbedaan pada penelitian adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi *purposive* dan *snowball sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu variabel motivasi.⁴⁹

- e. Dalam penelitian ini yang oleh Yonatan Ary Setiawan, dengan tujuan untuk mengetahui kegunaan, kesesuaian, keuntungan relative, motivasi hedonic dan kebiasaan teradap penggunaan *mobile banking*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonic berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* BCA Surabaya. Perbedaan pada penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu variabel motivasi.⁵⁰

2. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?

- a. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh I Nina Rizky dkk, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

⁴⁹ Ellen Theresia Sihotang & Larasati Ayu Sekarsari, Motivasi Penggunaa Layanan Internet Banking dan Hubungannya dengan Perbedaan Gender, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 6, No. 2, 2018, Hal. 170

⁵⁰ Yonatan Ary Setiawan, Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relative, Motivasi Hedonic dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* BCA Surabaya yang Dimediasi Intensi Menggunakan, *Artikel Ilmiah*, hal. 2

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM di Kecamatan Buleleng. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 120 pelaku UMKM. Data diperoleh penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel independen yaitu pengetahuan dan kepercayaan, serta analisi datanya menggunakan analisis regresi berganda.⁵¹

- b. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Azizah Khorium Nisa, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *E-Banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC

⁵¹ I Nina Rizky, dkk, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAT)*, Vol. 9, No. 3, 2018), hal. 190

Tanjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjung. Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel kemudahan penggunaan, sedangkan persamaanya yaitu variabel pengetahuan dan kepercayaan.⁵²

- c. Dalam penelitian ini yang ditulis Fadhilatul Fitria, dengan tujuan mengetahui pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu E-Banking terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Indonesia Syariah Caban Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan baha pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu E-Banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel teknologi informasi dan mutu E-Banking, sedangkan persamannya varaibel pengetahuan nasabah dan kepercayaan.⁵³
- d. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Fajar Mujadidd dan Pandu Tezar Adi Nugroho, dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar SMK Perbankan syariah berminat

⁵² Azizah Khoirun Nisa, Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Persektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah KC Tanjungkarang), (Skripsi Tidak Diterbitkan: Bandung) 2018, hal. 25

⁵³ Fadhilatul Fitri, Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan), (Skripsi: Tidak Diterbitkan: Yogyakarta), 2016, hal. 25

menabung di bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar menabung adalah pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Perbedaan pada penelitian ini adalah reputasi, lingkungan dan religiusitas. Sedangkan persamaannya yaitu variabel pengetahuan dan teknik analisis datanya.⁵⁴

- e. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Sri Bulkia dkk, dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat pengguna *internet banking*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Jenis data menggunakan data primer. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna *internet banking*. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan teknik

⁵⁴ Fajar Mujadidd & Pandu Tezar Adi Nugroho, Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, 2019, Hal. 14

pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*.

Sedangkan persamaannya variabel pengetahuan.⁵⁵

3. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?

- a. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Reza Nurul Ichsan dan Lukman Nasution, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi daya guna terhadap nasabah untuk menggunakan Mandiri Online. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan langsung kepada nasabah yang menggunakan Mandiri Online pada PT Bank Mandiri (Persero) KCP Gatot Subroto 2 yang dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, persepsi daya guna. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel kemudahan penggunaan, sedangkan persamaannya yaitu terletak variabel persepsi daya guna, pada metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dan jenis

⁵⁵ Sri Bulkia Dkk, Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna *Internet Banking* Banjarmasin, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2019, Hal. 90

penelitian yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda serta teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.⁵⁶

- b. Dalam penelitian ditulis oleh Anita Rahmawaty, dengan tujuan untuk meguji persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang produk atau jasa bank syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan produk atau jasa bank syariah. Perbedaannya ialah teknik penentuan sampel *accidental sampling* sedangkan persamaannya yaitu variabel persepsi.⁵⁷
- c. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Febby Fernandez dan Vera Pujani, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi persepsi resiko, dan persepsi kualitas jasa dalam model UTAUT terhadap penilaian nasabah dalam meggunakan layanan *mobile banking* di kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank di kota Padang yang sudah menggunakan layanan

⁵⁶ Reza Nurul Ichsan & Lukman Nasution, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Daya Guna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Online Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Gatot Subroto 2, *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2019, hal. 1128

⁵⁷ Anita Rahmawaty, Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang, *Jurnal ADDIN*, Vol. 8, No. 1, 2014, Hal. 01

mobile banking. Teknik sampling menggunakan non probability sampling-kuota sampling dengan memberikan kuesioner sejumlah 250 kuesioner yang valid melalui offline maupun online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model keseluruhan menunjukkan hubungan signifikan antara persepsi *perceived risks*, *performance expectancy*, *perceived service quality*, *behavioral intention* dan *usage behavior*. Persepsi berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik sampling yang menggunakan *non probability sampling*, sedangkan persamaannya yaitu pada variabel persepsi dalam menggunakan *mobile banking*.⁵⁸

- d. Dalam penelitian ini yang ditulis Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi dan persepsi resiko terhadap kepercayaan penggunaan *m-banking*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan observasi, wawancara atau kuesioner dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile banking*. Perbedaan pada penelitian ini adalah

⁵⁸ Febby Fernandez dan Vera Pujani, Persepsi Nasabah Bank BCA dalam Penggunaan *mobile banking...*, hal. 170

persepsi resiko sedangkan persamaannya persepsi tentang teknologi.⁵⁹

- e. Dalam penelitian ini yang ditulis Bambang Setyobudi Irianto, dengan tujuan untuk menguji faktor-faktor apakah yang menyebabkan pelaku UKM berminat menggunakan informasi akuntansi. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan informasi akuntansi. Perbedaannya pada penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu variabel sikap.⁶⁰
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?
 - a. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh I Gusti Bagus Putra Adijiwa, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, dan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat

⁵⁹ Adhi Prakosa & Ahsan Sumantika, Analisis Pengaruh Perspsi Teknologi dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2019, hal. 270

⁶⁰ Bambang Setyobudi Irianto, Mediasi Sikap pada Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UKM di Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 22, No. 1, 2020, hal. 01

Indonesia (BRI) cabang Gatot Subroto Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 160 orang nasabah Bank BRI yang dipilih sebagai sampel. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking. Perbedaan pada penelitian yaitu variabel kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program AMOS. Sedangkan persamaannya variabel kepercayaan dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.⁶¹

- b. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Moh Faqih Afghani dan Emma Yulianti, dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari kepercayaan, keamanan, risiko yang dirasakan, dan kesadaran terhadap adopsi e-banking nasabah bank BRI yang berlokasi di Surabaya. Data ini menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian primer, Teknik pengumpulan datanyadengan menyebarkan kuesioner ke 90

⁶¹ I Gusti Bagus Putra, Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 3, 2018, hal. 135

responden yang dibagikan kepada nasabah BRI Surabaya yang menggunakan layanan *e-banking*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesadaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *e-banking*. Namun keamanan dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *e-banking*. Perbedaan pada penelitian yaitu variabel keamanan, risiko yang dirasakan, dan kesadaran selain itu terletak pada metode *convenience sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu variabel kepercayaan dan teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner, serta teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.⁶²

- c. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Brian Dwi Saputro, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer, dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan internet banking. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif terhadap nasabah Bank Mandiri cabang Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan analisis datanya

⁶² Moh Faqih Afghani dan Emma Yuliati, Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi *E-Banking* di Bank BRI Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol. 6, No. 1, 2016), hal. 125

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan nilai t hitung sebesar $11,986 > t$ tabel $1,960$ dengan taraf signifikan $0,05$ jadi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, variabel kepercayaan t hitung sebesar $8,282 > t$ tabel $1,960$ dengan taraf signifikan $0,05$ jadi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, variabel kecemasan computer nilai t hitung sebesar $8,353 > t$ tabel $1,960$ dengan taraf signifikan $0,05$ jadi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel kualitas layanan nilai t hitung sebesar $8,489 > t$ tabel $1,960$ dengan taraf signifikan $0,05$ jadi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan pada penelitian yaitu pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, kecemasan berkomputer, dan kualitas layanan serta teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan persamannya yaitu pada variabel kepercayaan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.⁶³

- d. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Cita Melasari dkk, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat. Metode

⁶³ Brian Dwi Saputro, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer, dan Kualitas Layanan terhadap Menggunakan *Internet Banking*, *Jurnal Normal*, Vol. 2, No. 1, 2013, hal. 16

penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, sedangkan metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survey yaitu menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat, sedangkan variabel *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* serta teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sedangkan persamannya terletak pada variabel kepercayaan, teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dan teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda.⁶⁴

- e. Dalam penelitian ini yang oleh Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari, dengan tujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mandiri *mobile banking* di kota

⁶⁴ Cita Melasari dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, *Privacy Risk*, *Time Risk*, dan *Financial Risk* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muamalat, *Performance*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal.11

Denpasar, Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi resiko dan metode pengumpulan data yang digunakan *purposive sampling*. Sedangkan persamannya yaitu variabel kepercayaan dan pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisis data.⁶⁵

5. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?
 - a. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Chitra Laksmi Ritmaya, dengan tujuan mengetahui dan menganalisis kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank BCA dalam menggunakan *internet banking*. Sampel pada penelitian adalah nasabah Bank BCA, dengan jumlah 150 nasabah. Dengan skala pengukurannya

⁶⁵ Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari, Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri *Mobile Banking* di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, 2018, hal. 2621

menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, resiko, dan fitur layanan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan internet banking. Oleh karena itu hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima dalam penelitian ini diterima. Perbedaan pada penelitian yaitu pada variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, resiko, dan fitur layanan penggunaan, sedangkan persamaannya pada penelitian ini yaitu variabel sikap dan skala pengukurannya yaitu skala likert.⁶⁶

- b. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Ni Nyoman Suaryani Linda Novita dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* dan sikap terhadap niat seseorang dalam menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 140 orang, dengan teknik *purposive sampling* dan metode *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data ada 2 yaitu kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik pengukuran data yang digunakan ialah skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap

⁶⁶ Citra Laksmi Rithmaya, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Sampah Bank BCA dalam Menggunakan *Internet Banking*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2016, hal.160

seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Sedangkan positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Perbedaan pada variabel *perceived usefulness* dan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *metode non probability sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu variabel sikap dan skala pengukurannya menggunakan skala likert.⁶⁷

- c. Dalam penelitian ini yang ditulis I Made Ariestova Krniawan, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat dalam menggunakan *mobile banking* BPD dengan peran sikap sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan menggunakan instrument berupa angket. Penentuan responden menggunakan *random sampling* dengan secara undian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berbasis varians atau berbasis komponene dengan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Perbedaan pada penelitian ini adalah Penentuan responden menggunakan *random*

⁶⁷ Ni Nyoman Suaryani Linda Novita dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, Peran Sikap dalam Memediasi *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, 2016, hal. 1514

sampling dan teknik analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling (SEM)*, sedangkan persamaannya yaitu variabel sikap.⁶⁸

- d. Dalam penelitian ini yang ditulis kendarto, dengan tujuan untuk sikap berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (minat penggunaan) *mobile banking* Bank Kalbar. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* bank kalbar. Perbedaan pada penelitian ini ialah teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*, sedangkan persamaannya yaitu variabel sikap.⁶⁹
- e. Dalam penelitian ini yang ditulis Anis Fakhrunnsisa dkk, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan dan sikap penggunaan terhadap minat menggunakan internet dengan menggunakan 3 konstruk dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data

⁶⁸ I Made Gede Ariesta Kurniawan, Sikap dan Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar), *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 2, No. 2, 2019, hal.492

⁶⁹ Kendarto, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Jurnal Tidak Diterbitkan*, hal. 01

menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel sebanyak 44 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Perbedaan penelitian ini yaitu persepsi kemanfaatan, sedangkan persamaannya yaitu variabel sikap.⁷⁰

6. Apakah motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah?
 - a. Dalam penelitian ini yang ditulis Imam Sugih Rahayu, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan uji analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif dalam penggunaan *mobile banking*. Perbedaan dalam penelitian ini ialah variabel manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas, sedangkan persamaannya yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya.⁷¹

⁷⁰ Anis Fakrunnisa, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Internet (Studi Pada Tenaga Pendidikan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Tidak Diterbitkan*, hal. 01

⁷¹ 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 (JESI)*, Vol. 2, No. 2, 2015, Hal. 137

- b. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi dan Dodik Ariyanto, dengan tujuan untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking melalui penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Penelitian ini bertempat di Kota Denpasar. Metode sampling menggunakan teknik *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh melalui metode survey dengan teknik kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan *mobile banking*. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *mobile banking*. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode sampling menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu metode survey menggunakan teknik kuesioner.⁷²
- c. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti, dengan tujuan untuk mengetahui hal yang melatarbelakngi atau faktor yang memepengaruhi pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut. Model penelitian ini menggunakan *UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technlogy)*. Jumlah sampel penelitian yaitu 120 sampel. Teknik sampling yang

⁷² Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi & Dodik Ariyanto, Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan *Mobile Banking* di Kota Denpasar, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 18, No. 2, 2017, hal. 1369

dipergunakan dalam *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking BRI dipengaruhi oleh *perceived financial*, *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *perceived self efficacy*, *social influence*, *effort expectancy* dan tidak dipengaruhi oleh *credibility*. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian ini menggunakan *UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)* dan teknik sampling yang dipergunakan dalam *non probability sampling* sedangkan persamaannya yaitu variabel minat.⁷³

- d. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Annisa Fitri Iriani, dengan tujuan untuk mengetahui minat nasabah dalam penggunaan mobile banking di Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo. Jenis penelitian ialah pendekatan kualitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* yang berada di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo sangat membantu dan memudahkan pihak nasabah dan membantu pihak nasabah dan membantu keuangan mereka, dengan menggunakan transfer. Perbedaan pada penelitian ini ialah jenis penelitian

⁷³ Admaja Dwi Herlambang & Arimbi Dewayanti, Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol. 12, No, 01, 2018, hal. 48

menggunakan kualitatif, sedangkan persamaannya yaitu variable minat.⁷⁴

- e. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Anggriawan Setyo Wibowo, dengan tujuan untuk mengetahui minat dalam menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi pembayaran SPP. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* untuk melakukan transaksi pembayaran SPP. Perbedaan pada penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan persamaannya yaitu variabel minat.⁷⁵

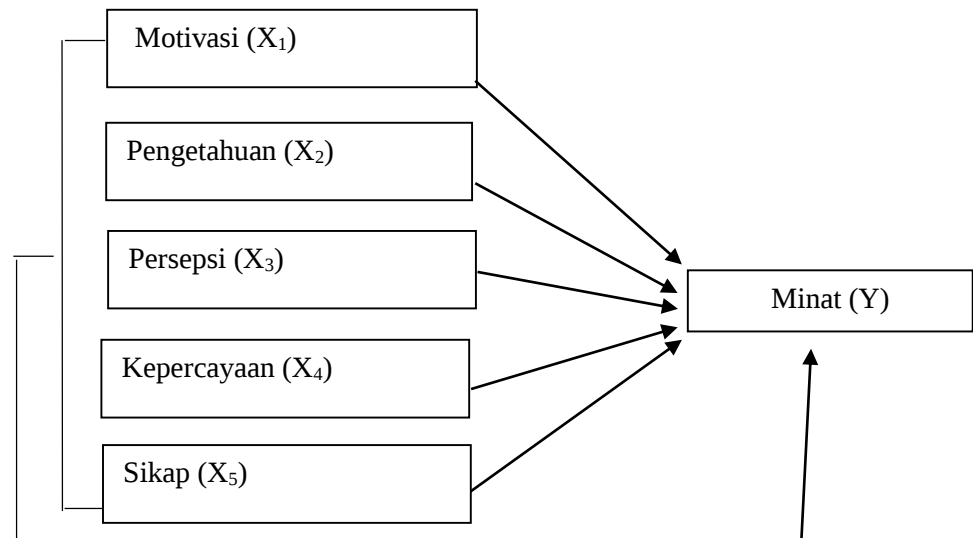
K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dan memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Mengenai hubungan variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁷⁴ Annisa Fitri Iriani, Minat Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Jurnal of Islamic Management and Bussiness*, Vol. 2. No. 2, 2018, hal. 99

⁷⁵ Anggriawan Setyo Wiboo, Minat Menggunakan *Mobile Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Untuk Melakukan Transaksi Pembayaran SPP, *Jurnal Tidak Diterbitkan*, hal. 01

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel motivasi (X₁) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Michael J. Jucius⁷⁶ serta dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Muhammad Ilham Mandatra dan Yudi Sutarso⁷⁷, Yonatan Ary Setiawan⁷⁸, Gusi Putu Lestara Permana dan AA Ayu Inda Parasari⁷⁹, Muhammad Ilham Mandatra⁸⁰, I Gusti Bagus Irvan Prasetya dan I Gusti Ayu Purnawati⁸¹.
2. Pengaruh variabel pengetahuan (X₂) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) didukung

⁷⁶ Sa'adiyah El Adawiyah, "Human Relations...

⁷⁷ Muhammad Ilham Mandatra dan Yudi Sutarso, "Pengaruh...

⁷⁸ Yonatan Ary Setiawan, "Pengaruh kegunaan...

⁷⁹ Gusi Putu Lestara Permana dan AA Ayu Inda Parasari, "Pengaruh...

⁸⁰ Muhammad Ilham Mandatra, "Pengaruh kegunaan...

⁸¹ I Gusti Bagus Irvan Prasetya dan I Gusti Ayu Purnawati, "Pengaruh...

oleh teori yang dikemukakan Ujang Suwarman⁸² serta dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh I Nina Rizky dkk⁸³, Sri Bulkia dkk⁸⁴, Fadhilatul Fitria⁸⁵, Azizah Khoirun Nisa⁸⁶, Kartika⁸⁷.

3. Pengaruh variabel persepsi (X_3) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Philip Kotler⁸⁸ serta dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Reza Nurul Ichsan dan Lukma Nasution⁸⁹, Anita Rahmawaty⁹⁰, Yana Amaliah⁹¹, Abi Fadlan⁹², Setyo Ferry Wibowo dkk.⁹³
4. Pengaruh variabel kepercayaan (X_4) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler⁹⁴ serta dalam penelitian terdahulu dilakukan I Gusti Bagus Putra Adiwijaya⁹⁵, Moh Faqih

⁸² Ujang Suwarman, "Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran..."

⁸³ I Nina Rizky dkk, "Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan..."

⁸⁴ Sri Bulkia dkk, "Pengaruh pengetahuan nasabah..."

⁸⁵ Fadhilatul Fitria, "Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi..."

⁸⁶ Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh pengetahuan, kepercayaan..."

⁸⁷ Kartika, "Pengaruh pengetahuan..."

⁸⁸ Bilson Simamora, "Panduan riset perilaku konsumen..."

⁸⁹ Reza Nurul Ichsan dan Lukma Nasution, "Pengaruh kemudahan penggunaan..."

⁹⁰ Anita Rahmawaty, "Pengaruh persepsi..."

⁹¹ Yana Amaliah, "Pengaruh persepsi nasabah..."

⁹² Abi Fadlan, "Pengaruh persepsi..."

⁹³ Setyo Ferry Wibowo dkk, "Pengaruh persepsi..."

⁹⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh..."

⁹⁵ I Gusti Bagus Putra Adiwijaya, "Pengaruh kemudahan penggunaan..."

Afghani dan Emma Yulianti⁹⁶, Brian Dwi Saputro⁹⁷, Cita Melasari⁹⁸,
Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari⁹⁹.

5. Pengaruh variabel sikap (X₅) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Gordhon Allport¹⁰⁰ serta dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Chitra Laksmi Ritmaya¹⁰¹, Ni Nyoman Suaryani Linda Novita da I Gusti Ayu Ketut Giantari¹⁰² Bambang Setyobudi Irianto¹⁰³, Imade Gede Ariestova Kurniawan¹⁰⁴, Ziza Ricmala¹⁰⁵.
6. Pengaruh motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan dan sikap secara simultan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah (Y) Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi dan Dodik Ariyanto¹⁰⁶

L. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data dan nterpretasi data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Untuk membuktikan kebenaran suatu

⁹⁶ Moh Faqih Afghani dan Emma Yulianti, “Pengaruh kepercayaan...

⁹⁷ Brian Dwi Saputro, “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan...

⁹⁸ Cita Melasari, “Pengaruh kepercayaan, kegunaan...

⁹⁹ Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari, “Pengaruh Kepercayaan...

¹⁰⁰ Maesaroh, “Perilaku Masyarakat dalam memeilih pembiayaan...

¹⁰¹ Chitra Laksmi Ritmaya, “Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap...

¹⁰² Ni Nyoman Suaryani Linda Novita & I Gusti Ayu Ketut Giantari, “Pengaruh...

¹⁰³ Bambang Setyobudi Irianto, “Mediasi Sikap...

¹⁰⁴ I Made Gede Ariestova Kurniawan, “Sikap dan Minat...

¹⁰⁵ Ziza Ricmala, “Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan sikap...

¹⁰⁶ Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi & Dodik Ariyanto, “Penerapan model...

hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala yakni melalui percobaan atau penelitian. Dari gambaran kerangka konseptual di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

a. Hipotesis 1

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.

b. Hipotesis 2

H_2 : Ada pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.

c. Hipotesis 3

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.

d. Hipotesis 4

H_4 : Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.

e. Hipotesis 5

H_5 : Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.

f. Hipotesis 6

H₆ : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan, sikap terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah.