

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang di konsumsi.²⁷ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Misalnya, terjadi pertukaran antara seorang dokter dengan pasiennya, dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi, serta status mungkin juga dipertukarkan diantara kedua belah pihak.²⁸

Adanya studi konsumen dapat memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lainnya. Bagi para pemasar hal ini selalu menjadi tren yang

²⁷ Vinna Sri Yuniarti , *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia), hal. 47

²⁸ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 6

sedang naik daun yang mengemukakan peluang pemasaran baru.²⁹ Dengan adanya perilaku konsumen seorang pemasar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya demi kelangsungan usaha pemasar dapat berjalan dengan baik. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:³⁰

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen menurut Hawkin dan Mothersbaugh didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.³¹

Loudon dan Della Bitta juga memberikan pendapatnya bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengabaikan barang dan

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Indonesia: PT INDEKS, 2009), hal. 213

³⁰ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Ed. 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 5

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), Hal. 6

jasa. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.³²

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli serta lebih senang membeli produk tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk/wadah produk, harga, daya tarik advertensi dan sebagainya.³³

³² M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang : Penerbit Alprin, 2010), Hal. 27-28

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2018), Hal. 134-135

2. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:³⁴

a. Faktor budaya

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.

³⁴ Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2015), hal. 11

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

3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Adapun yang menjadi arahan sekaligus aturan yang menjadi prinsip dasar berkonsumsi yaitu seorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan dan menggunakan hartanya tidak semua hal dianggap butuh harus dibeli saat itu juga, karena kebutuhan itu sifatnya dinamis, dan dipengaruhi oleh kondisi dan situasi. Ajaran islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaanya secara wajar dan berimbang.

Allah berfirman dalam QS. Al-furqan ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.³⁵

Sikap berlebih-lebihan sangat berbahaya bagi seorang muslim. Demikian pula sifat kikir karena kikir mengakibatkan lenyapnya kemakmuran, statisnya kehidupan dan tersebarnya kebangkrutan. Adapun yang sebaik-baiknya adalah sikap pertengahan yang dianjurkan oleh islam. Termasuk kategori ini adalah membelanjakan dan menggunakan hal-hal dianjurkan untuk tidak berlebihan dan seimbang.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan sikap yang berlangsung secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu, sehingga menjadikan seorang individu lebih selektif terhadap objek yang diminatinya, perasaan, pekerjaan, aktivitas, objek yang paling berharga ataupun menjadikan individu semakin termotivasi, yang membawa individu menuju kearah tertentu.³⁶ Minat didefinisikan keinginan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal tanpa ada yang meminta. Minat timbul karena ada ketertarikan terhadap suatu hal tertentu. Semakin seseorang tertarik terhadap hubungan

³⁵ Al-furqan, www.tafsirq.com, diakses 28 Mei 2021

³⁶ J.P Chaplin, *Kamus Psikologi, Lengkap*. (Jakarta: Raja Grafindo , 2008), hal. 15

tersebut akan semakin besar minat seseorang.³⁷ Timbulnya minat akan mendorong seseorang untuk mendapatkan pemahaman serta keterampilan untuk mencapai keinginan.

Menurut Yaylor dan Baker minat menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.³⁸ Apabila suatu sistem layanan teknologi bernilai atau bermanfaat bagi seorang individu maka seorang individutersebut akan berminat untuk menggunakan objek layanan tersebut serta yang dirasa dapat mendatangkan kepuasan baginya.³⁹

Minat merupakan motivasi seseorang yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, kemudian jika mereka dapat bebas memilih dan melihat keuntungan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka minat akan timbul di dalam diri mereka.⁴⁰ Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan pengguna teknologi. Terdapat beberapa indikator tentang minat yaitu sebagai berikut:

³⁷ Slamet, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal.180

³⁸ Steven Taylor A And Baker, *An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Information Of Customer Purchase Intentions*, *Journal Of Retailing* Vo.70 No.2, Page 163-178

³⁹ Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*, *Jurnal Mahasiswa FEB*, Vol.1, No.2, 2013, hal. 7.

⁴⁰ Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang*, *Jurnal Economica*, Volume VII. Edisi 1. Mei 2016. h. 59

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴¹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya sebagai berikut:

a. Dorongan dari dalam individu

Misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.

b. Motif Sosial

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat

⁴¹ Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking". Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung, 2018. h. 36

bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan cita-cita yang menjadi keinginannya.⁴²

3. Minat dalam Perspektif Islam

Minat dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.Ar-Ra'ad ayat 11, yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.⁴³

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang untuk merubah keadaan mereka.

Dari Umar, bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan; barangsiapa niat hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya adalah kepada Allah dan Rasul-Nya. Barangsiapa niat hijrahnya karena dunia yang ingin digapainya atau karena seorang perempuan yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya adalah kepada apa dia diniatkan." (HR. Bukhari).⁴⁴

Bagi seorang muslim, penting baginya untuk niat dalam mencapai tujuan. Dalam konteks minat menggunakan, ukuran minat menggunakan layanan sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 264

⁴³ Ar-Raad, www.tafsirq.com, diakses 9 Mei 2021

⁴⁴ Hadits Shahih Al-Bukhari No. 52, www.hadits.id, diakses pada 8 Juni 2021

C. *E-Banking*

1. Pengertian *E-banking*

E-banking adalah transaksi perbankan yang pada penggunaannya memanfaatkan jaringan internet dengan website suatu perbankan untuk melakukan pembayaran, tagihan telepon, dan lain-lain.⁴⁵ Dalam buku bijak ber *e-banking*, *e-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC) / Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.⁴⁶

2. Jenis Transaksi *E-Banking*

Saat ini *e-banking* mempunyai berbagai jenis transaksi dan masih dapat berkembang lebih jauh lagi di waktu yang akan datang. Jenis transaksi *electronic banking (e-banking)* yaitu :⁴⁷

- a. Transfer dana atau pemindahan dana dari dua rekening di bank yang sama maupun berbeda.
- b. Cek informasi saldo atau riwayat transaksi.
- c. Pembayaran tagihan (kartu kredit, listrik, pajak dan lain-lain).
- d. Pembelian (pulsa telepon, tiket pesawat, pulsa PLN Prabayar).

⁴⁵ Ani Luluk Mauludiyah dan Nur Diana, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Kantor Kas Universitas Islam Malang”, Jurnal Akuntansi, Vol. 07 No. 07 2018, hal. 98

⁴⁶ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*, Jakarta: OJK, 2015, hal. 6

⁴⁷ Maryanto Supriyanto, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011) hal. 66

3. Produk Dalam Layanan *E-Banking*

Dalam buku bijak ber *e-banking* terdapat beberapa produk yang termasuk dalam layanan *e-banking*, yaitu:⁴⁸

a. *Automated Teller Machine* (ATM)

ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari teller ataupun petugas bank lainnya. Sesuai dengan perkembangan teknologi, saat ini bank juga telah menyediakan 3 tipe mesin ATM lainnya, yaitu: mesin ATM yang hanya melayani transaksi non tunai, mesin ATM yang melayani transaksi penyetoran uang tunai *Cash Deposit Machine* atau CDM, dan mesin ATM yang dapat melayani semua transaksi yang telah disebutkan di atas. Selain di kantor bank, saat ini nasabah dapat dengan mudah menemukan mesin ATM di berbagai tempat, seperti restoran, pusat perbelanjaan, bandar udara, pasar, dan lokasi-lokasi strategis lainnya.

b. *Electronic Data Capture* (EDC)

EDC merupakan suatu perangkat/ terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit/prabayar di *merchant* atau toko. Terminal tersebut terhubung ke jaringan komputer bank. EDC terdiri dari alat pembaca

⁴⁸ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*, Jakarta: OJK, 2015, hal.6-19

informasi pada pita magnetis kartu (*card's magnetic stripe*) atau *chip*, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan PIN, layar untuk melihat jenis dan nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

c. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

d. *SMS Banking*

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*).

e. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan

menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*

f. *Electronic Commerce (e-Commerce)*

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi secara online.

g. *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan pada bank. Layanan tersebut antara lain bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan melalui telepon. Nasabah tidak perlu lagi datang ke bank atau mesin ATM untuk melakukan berbagai transaksi tersebut. Layanan *phone banking* ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi call center. Pada umumnya layanan

phone banking dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja

h. *Video Banking*

Video Banking merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh menggunakan suatu perangkat khusus yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi audio visual dengan petugas bank, menginput data, mencetak statement, dan mengeluarkan kartu baru. Pada umumnya bank menyediakan layanan video banking di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan pada hari kerja maupun Sabtu dan Minggu. Jam operasionalnya pun lebih lama daripada jam operasional pelayanan melalui kantor bank.

D. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁹ Kemudahan penggunaan 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

⁴⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 115

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.⁵⁰

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Persepsi kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi.⁵¹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor.⁵²

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contoh pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.

⁵⁰ 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

⁵¹ Samsul Hadi dan Novi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, 2017, hal. 57

⁵² Panggih Rizky Dwi Istiarni, “Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel *intervening*”, (Semarang, Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal.19

- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna, dimana reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal, dimana mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

3. Indikator Kemudahan

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi (TI) antara lain:⁵³

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

4. Kemudahan dalam Perspektif Islam

Kemudahan dijelaskan dalam hadis sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Apabila menimpa padanya kesulitan maka dia pun bersabar, maka hal itu baik baginya.” (HR. Muslim).⁵⁴

⁵³ Widia Permana dkk, *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data Cetakan Pertama*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 54

⁵⁴ Hadits Shahih Muslim No. 5318, www.hadits.id, diakses 7 Juni 2021

Dilanjutkan dijelaskan juga dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.Al-Insyirah ayat 5, yang berbunyi :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.⁵⁵

Dari ayat dan hadis diatas dijelaskan bahwa jika mendapat kesulitan dianjurkan untuk bersabar dan kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikny ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan *e-banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Nasabah tidak perlu kesulitan untuk datang ke kantor bank dan harus mengantri untuk melakukan transaksi perbankan. Penggunaan produk layanan *e-banking* diharapkan dapat mempermudah bagi pengguna layanan dalam bertransaksi.

5. Hubungan Kemudahan dengan Minat Menggunakan *E-Banking*

Davis dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua variabel, salah satunya yaitu kemudahaan.⁵⁶ Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁵⁷ Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan

⁵⁵ Al-Insyirah, www.tafsirq.com, diakses 9 Mei 2021

⁵⁶ Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi,2007), hal.111- 112

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 115

suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa *e-banking* mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

E. Manfaat

1. Pengertian Manfaat

Manfaat penggunaan merupakan kepercayaan seorang individu terhadap penggunaan suatu teknologi dan beranggapan bahwa adanya teknologi dapat meningkatkan kinerjanya menjadi lebih efektif.⁵⁸ Seorang individu dapat merasakan manfaat dari layanan teknologi apabila sudah memahami dan mengetahui cara mengaplikasikan layanan tersebut dengan benar.

Menurut Adamson dan Shine mendefinisikan manfaat sebagai bentuk rasa percaya individu terhadap penggunaan sebuah teknologi tertentu dan diyakini mampu meningkatkan kinerja individu tersebut.⁵⁹ Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan persepsi manfaat timbul sebagai anggapan yang diyakini seorang individu terhadap penggunaan teknologi dan dirasa mampu meningkatkan efektivitas dalam bekerja.

⁵⁸ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 114

⁵⁹ I. Adamson and J. Shine, *Extending The New Technology Acceptance Model To Measure The User Information System Satisfaction In A Mandatory Environment: A Bank's Treasury*, Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 15 No.4 2003, page. 441-455

2. Dimensi Manfaat

Persepsi manfaat terbagi menjadi beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dengan dilakukannya penggunaan sistem diharapkan mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Dengan dilakukannya penggunaan sistem diharapkan mampu menambah produktivitas individu (*increase productivity*).
- c. Dengan dilakukannya penggunaan sistem diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Adanya penggunaan sistem diharapkan bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).⁶⁰

3. Manfaat dalam Perspektif Islam

Manfaat dijelaskan dalam hadis sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Tanda dari baiknya keislaman seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat baginya.” (Hadits Riwayat Ibnu Majah).⁶¹

Manfaat dijelaskan juga dalam Al-Qur’an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.As-Syu’ara’ ayat 73, yang berbunyi:

أَوْ يَنْفَعُونَكَ أَوْ يَضُرُّونَ

Artinya: “atau (dapatkah) mereka memberi manfaat kepadamu atau memberi mudharat?”.⁶²

⁶⁰ Venkatesh dan Davis F. D, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science, Vol. 46 No. 2 2000, page. 201

⁶¹ Hadits Sunan Ibnu Majah, www.hadits.id, diakses pada 8 Juni 2021

⁶² As Syu’ara’, www.tafsirq.com, diakses 9 Mei 2021

Dari ayat dan hadis diatas dijelaskan bahwa sebagai manusia kita dianjurkan untuk memberi manfaat bagi orang lain serta dapat membedakan yang bermanfaat dan yang kurang bermanfaat. Dalam konteks manfaat, individu yang akan menggunakan sistem layanan *e-banking* perlu mengetahui manfaat dan keuntungan yang didapatkan. Jika layanan *e-banking* memberi manfaat yang lebih banyak daripada kerugian yang didapat, hal tersebut akan menjadi pertimbangan individu dalam mengambil keputusan menggunakan layanan tersebut.

4. Hubungan Manfaat dengan Minat Menggunakan *E-Banking*

Davis dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua variabel, salah satunya yaitu manfaat.⁶³ Manfaat didefinisikan sebagai bentuk rasa percaya individu terhadap penggunaan sebuah teknologi tertentu dan diyakini mampu meningkatkan kinerja.⁶⁴ Kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi *e-banking* akan mampu meningkatkan kinerja seseorang. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka *e-banking* harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan *e-banking* tersebut.

⁶³ Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 111- 112

⁶⁴ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 114

F. Keamanan

1. Pengertian Keamanan

Keamanan menurut Potter dan Perry adalah kondisi dimana seseorang bebas dari cedera fisik dan psikologis dan dalam kondisi aman dan tenteram. Rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya dimana saja berada.⁶⁵

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.⁶⁶ 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.⁶⁷ Ancaman keamanan adalah 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 *e-banking* adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi.

⁶⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 40

⁶⁶ Nauman Zahid, Asif Mujtaba dan Adnan Riaz, *Consumer Acceptance Of Online Banking, European, Journal Of Economic Finance and Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1 2010, page. 47

⁶⁷ Budhi Rahardjo, *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, (Jakarta: PT. Insan Infonesia, 2005), hal. 2

2. Tujuan Keamanan

Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:⁶⁸

a. *Confidentiality*

Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak).

b. *Integrity*

Menjamin konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.

c. *Availability*

Menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.

⁶⁸ Haris Faulidi Asnawi dan M. Lukman, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hal. 44

d. *Legitimate use*

Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab (orang-orang yang tidak berhak).

3. Keamanan dalam Perspektif Islam

Keamanan dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-An'am ayat 82, yang berbunyi :⁶⁹

الَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَٰئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ وَهُمْ مُهْتَدُونَ

Artinya: Orang-orang yang beriman dan tidak mencampuradukkan iman mereka dengan kezaliman (syirik), mereka itulah yang mendapat keamanan dan mereka itu adalah orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dilanjutkan keamanan dijelaskan juga dalam hadis sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Kami telah memberi keamanan kepada orang yang kamu jamin keamanannya” (HR At-Tirmidzi).⁷⁰

Dalam Al-Qur'an dan hadis digambarkan orang yang mendapatkan jaminan keamanan adalah orang yang beriman kepada Allah dan mendapat petunjuk. Keamanan pada transaksi secara online membuat nasabah akan merasa terjamin jika nasabah selalu percaya kepada Allah serta mengikuti petunjuk keamanan transaksi.

⁶⁹ Al-An'am, www.tafsirq.com, diakses 9 Mei 2021

⁷⁰ Hadits Jami' At-Tirmidzi, www.hadits.id, diakses pada 8 Juni 2021

4. Hubungan Keamanan dengan Minat Menggunakan *E-Banking*

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.⁷¹ Tingkat keamanan bertransaksi secara online merupakan permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan *e-banking*. Beberapa nasabah menghindari penggunaan *e-banking* karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi secara online melalui *e-banking* mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap sistem online secara keseluruhan. Nasabah tidak akan siap merubah kebiasaan dari transaksi tradisional menjadi transaksi online jika faktor keamanan belum terpenuhi.

G. Kenyamanan

1. Pengertian Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu. Perasaan nyaman merupakan suatu keadaan dimana telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.⁷²

⁷¹ Nauman Zahid, Asif Mujtaba dan Adnan Riaz, *Consumer Acceptance Of Online Banking, European, Journal Of Economic Finance and Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1 2010, page. 47

⁷² Kanal Informasi. Pengertian kenyamanan, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kenyamanan>, diakses pada 17 April 2021

Kenyamanan adalah keadaan dimana individu mempercayai bahwa kegiatan penggunaan sistem dianggap menyenangkan baginya dan menggunakan sebuah sistem termasuk konsekuensi kinerja yang disebabkan karena penggunaan sistem. Apabila menggunakan sistem dirasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi untuk menggunakannya sehingga muncul asumsi persepsi kenyamanan akan berpengaruh positif pada penggunaan sistem. Seorang nasabah menggunakan sebuah sistem jika dia merasakan kenyamanan dengan sistem tersebut.⁷³ Menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.⁷⁴

2. Indikator Kenyamanan

Terdapat beberapa indikator kenyamanan yaitu sebagai berikut:

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.

⁷³ Rini Widianingsih Et El, "Implementasi Brinets Terhadap Kinerja Pegawai dengan Perceived Enjoyment dan computer Plyafulness sebagai Variabel Moderating", Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, No. 1, Vol. 15, 2017, hal. 3

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 60

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

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.⁷⁵

⁷⁵ Ibid., hal. 60

3. Kenyamanan dalam Perspektif Islam

Kenyamanan dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Yunus ayat 99, yang berbunyi:⁷⁶

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا ۚ أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ
حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan jikalau Tuhanmu menghendaki, tentulah beriman semua orang yang di muka bumi seluruhnya. Maka apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya?”.

Dalam Al-Qur'an diterangkan bahwa paksaan tidak akan membuat seseorang nyaman dan yakin. Begitu juga dengan sistem layanan, apabila dipaksakan digunakan maka pengguna akan merasa tidak nyaman dan kurang yakin dengan sistem layanan tersebut.

Dilanjutkan kenyamanan dijelaskan juga dalam hadis sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Telah tiba giliran seseorang memperoleh kenyamanan atau yang lain menjadi nyaman. Seorang mukmin, dialah yang memperoleh kenyamanan itu”. (HR. Bukhori)⁷⁷

Dalam hadis kita dianjurkan untuk beriman dan percaya kepada Allah agar memperoleh kenyamanan bagi diri kita dan orang lain. Dalam konteks kenyamanan layanan *e-banking*, kita harus selalu percaya bahwa layanan *e-banking* dapat memberi rasa nyaman bagi pengguna. Jika rasa nyaman yang diperoleh pengguna *e-banking* tinggi maka pengguna akan

⁷⁶ Surat Yunus, www.tafsirq.com, diakses 9 Mei 2021

⁷⁷ Hadits Shahih Al-Bukhari, www.hadits.id, diakses pada 8 Juni 2021

merasa puas dan menjadi pertimbangan dalam memutuskan menggunakan layanan tersebut.

4. Hubungan Kenyamanan dengan Minat Menggunakan *E-Banking*

Davis menyatakan bahwa pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat perilaku dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak mengalami banyak kenyamanan.⁷⁸ Jadi, semakin tinggi kenyamanan penggunaan layanan *e-banking* maka semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan layanan *e-banking*. Kenyamanan yang dimaksud adalah ketika nasabah perbankan dapat mengakses *e-banking* kapanpun dan dimanapun, serta tidak perlu datang secara langsung ke kantor cabang perbankan dan harus mengantri terlebih dahulu ketika akan melakukan transaksi perbankan.

H. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu berasal dari pengalaman.⁷⁹ Menurut Mowen pengetahuan konsumen

⁷⁸ 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. 215

⁷⁹ 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, Vol. 9, No. 3, tahun 2018, hal.193

didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang.⁸⁰

Seorang konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi dan mengambil keputusan. Adanya peningkatan pengetahuan konsumen dapat memungkinkan bagi konsumen untuk dapat membuat perbedaan diantara berbagai merek-merek lainnya. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.

Menurut Engel pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁸¹ Dari berbagai pemaparan tersebut dapat disimpulkan pengetahuan konsumen merupakan berbagai macam informasi yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu produk tertentu dengan dan pengetahuan lain yang berkaitan dengan karakteristik dan fungsinya bagi seorang individu.

⁸⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta:Erlangga, 2002), hal.135

⁸¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal.130

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Jenis-jenis pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga yakni sebagai berikut:⁸²

a. Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen melihat atau menilai suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka memiliki atribut warna, model, tahun, jumlah cc, merk, manual atau otomatis dan sebagainya. Sebagai seorang konsumen tentu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut sehingga individu tersebut mampu mendeskripsikan secara terperinci sebagai atribut produk tersebut. Bagi seorang pemasar produk perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, dan atribut mana yang dianggap paling penting bagi seorang konsumen. Dengan mengetahui mengenai informasi atribut produk akan mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pengambilan keputusan.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan mengenai manfaat produk merupakan informasi yang diperoleh konsumen ketika seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Pengetahuan mengenai manfaat penting bagi seorang

⁸² Ujang Sumarwan, *Pengetahuan Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 125

konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Kepuasan seorang konsumen dapat dirasakan oleh seorang konsumen setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Agar suatu produk dapat memberikan kepuasan bagi seorang konsumen, seorang konsumen perlu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

3. Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Pengetahuan produk atau layanan dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.At-Thaha ayat 114, yaitu:

فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ ۖ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ
أَنْ يُفْضَلَ إِلَيْكَ وَحْيُهُ ۗ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya: "Katakanlah, tuhanku tambahkanlah bagiku pengetahuan".

Kewajiban mencari ilmu juga dibebankan tiap Muslim sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

"Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap individu muslim." (HR. Ibnu Majah)⁸³

Bagi seorang muslim yang taat, maka sudah sepatutnya ia akan mencari atau melengkapi pengetahuan yang dia butuhkan dalam menjalani hidup di dunia ini. Hal ini berarti termasuk dalam melengkapi pengetahuan

⁸³ Hadits Sunan Ibnu Majah, www.hadits.id, diakses pada 8 Juni 2021

tentang produk atau layanan yang dia butuhkan dan yang akan dia konsumsi.

4. Hubungan Pengetahuan dengan Minat Menggunakan *E-Banking*

Menurut Kotler pengetahuan adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.⁸⁴

Tingkat pengetahuan nasabah tentang layanan *e-banking* sangat penting disamping pengetahuan tentang keuntungan penggunaan, nasabah perlu memahami risiko yang didapatkan dari penggunaan layanan *e-banking* sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan.

I. Regresi Logistik Biner

Regresi logistik biner merupakan salah satu metode analisis regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel respon (dependen) dengan satu atau lebih variabel prediktor (independen). Syarat dalam regresi logistik biner yaitu tidak mengasumsikan hubungan linier antar variabel dependen dan independen, variabel dependen harus bersifat dikotomi (2 variabel), variabel independen tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel dan kategori dalam variabel independen harus terpisah satu sama lain atau bersifat eksklusif.⁸⁵ Asumsi lain yang harus dipenuhi dalam Regresi Logistik antara lain:⁸⁶

⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.196

⁸⁵ Jonathan Sarwono, *Statistik untuk Riset Skripsi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hal. 153

⁸⁶ Hidayat Huang, Analisis Regresi Logistik Bbiner, www.globalstatistik.com, diakses pada 9 Mei 2021

1. Regresi logistik tidak membutuhkan hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Variabel independen tidak memerlukan asumsi *multivariate normality*.
3. Asumsi homokedastisitas tidak diperlukan.
4. Variabel bebas tidak perlu diubah ke dalam bentuk metrik (interval atau skala rasio).
5. Variabel dependen harus bersifat dikotomi (2 kategori, misal: tinggi dan rendah atau baik dan buruk).
6. Variabel independen tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel.
7. Kategori dalam variabel independen harus terpisah satu sama lain atau bersifat eksklusif.
8. Sampel yang diperlukan dalam jumlah relatif besar, minimum dibutuhkan hingga 50 sampel data untuk sebuah variabel prediktor (independen).
9. Regresi logistik dapat menyeleksi hubungan karena menggunakan pendekatan non linier log transformasi untuk memprediksi *oods ratio*. *Ood* dalam regresi logistik sering dinyatakan sebagai probabilitas.

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia (2019).	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan <i>mobile banking</i> (studi empiris pada nasabah perbankan konvensional di Kota Palu)	Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> nasabah perbankan konvensional di Kota Palu ⁸⁷	Variabel kemudahan dan kenyamanan	Variabel kegunaan, niat dan metode Regresi berganda
2.	Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti Rizki, dan Yudhi Dewantara (2015)	Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia)	Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat menggunakan	Variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan minat	Variabel kesesuaian, resiko dan metode regresi berganda

⁸⁷ Adi Pratama dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)”, Jurnal Akun Nabelo, Vol. 2, No. 1, tahun 2019, hal. 215

		(BRI) Kc Rembang, Jawa Tengah	<i>mobile banking</i> ⁸⁸		
3.	Maria Loki Kristianti, Rilo Pambudi (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada mahasiswa di DKI Jakarta	Variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi keamanan dan fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan <i>mobile banking</i> bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta ⁸⁹	Variabel kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan	Variabel fitur layanan, penggunaan dan metode regresi berganda
4.	Ani Luluk Mauludiyah dan Nur Diana (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi <i>E-Banking</i> di Bank BRI Kantor Kas Universitas Islam Malang	Kepercayaan dan kesadaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan keamanan dan persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya	Variabel keamanan	Variabel persepsi risiko kepercayaan, kesadaran, adopsi dan metode regresi berganda

⁸⁸ 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

⁸⁹ 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

			yaitu adopsi <i>e-banking</i> ⁹⁰		
5.	Sherly Rakhmawati dan Isharijadi (2013)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking pada nasabah bank muamalat cabang pembantu madiun	Kepercayaan dan persepsi kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat penggunaan internet banking ⁹¹	Variabel manfaat, kemudahan, kenyamanan dan minat	Variabel kepercayaan dan metode regresi berganda
6.	Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad (2019)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> bank btn	Kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu minat penggunaan	Variabel kegunaan, kemudahan, kenyamanan dan minat	Variabel kepercayaan dan metode regresi berganda

⁹⁰ Ani Luluk Mauludiyah dan Nur Diana, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Kantor Kas Universitas Islam Malang”, Jurnal Akuntansi, Vol. 07 No. 07 2018, hal. 109

⁹¹ Sherly Rakhmawati dan Isharijadi, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun”, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol.2 No.2 2013, hal. 82

			<i>mobile banking</i> ⁹²		
7.	Vina Pandu Winata, Sabri dan Sandra Dewi (2018)	Analisis kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan bsm mobile banking pada bank syariah mandiri kantor cabang payakumbuh	Kemudahan penggunaan, efisiensi dan manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat menggunakan bsm <i>mobile banking</i> ⁹³	Variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan metode regresi logistik biner	Variabel efisiensi
8.	Chitra Laksmi Rithmaya (2016)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank bca dalam menggunakan ininternet banking	Variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan. ⁹⁴	Variabel kemudahan, kemanfaatan dan minat	Variabel sikap penggunaan, risiko, fitur layanan dan metode regresi berganda
9.	Syamsul Hadi dan Novi (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking	Variabel keamanan, risiko dan kemampuan akses berpengaruh positif, sedangkan	Variabel keamanan, manfaat dan kemudahan	Variabel risiko, kemampuan akses dan metode regresi berganda

⁹² Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN", Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, 2019, hal.100

⁹³ Vina Pandu Winata dkk, "Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh", Jurnal Ekonomika, Vol. 2, No. 2, 2018, hal. 209

⁹⁴ Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking", Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, No.1, 2016, hal.174

			kemudahan penggunaan dan manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking ⁹⁵		
10.	Nina Rizky, Nyoman Putra Yasa, Made Arie Wahyun. (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> pada umkm	Variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat ⁹⁶	Variabel kemudahan dan pengetahuan	Variabel kepercayaan dan metode regresi berganda

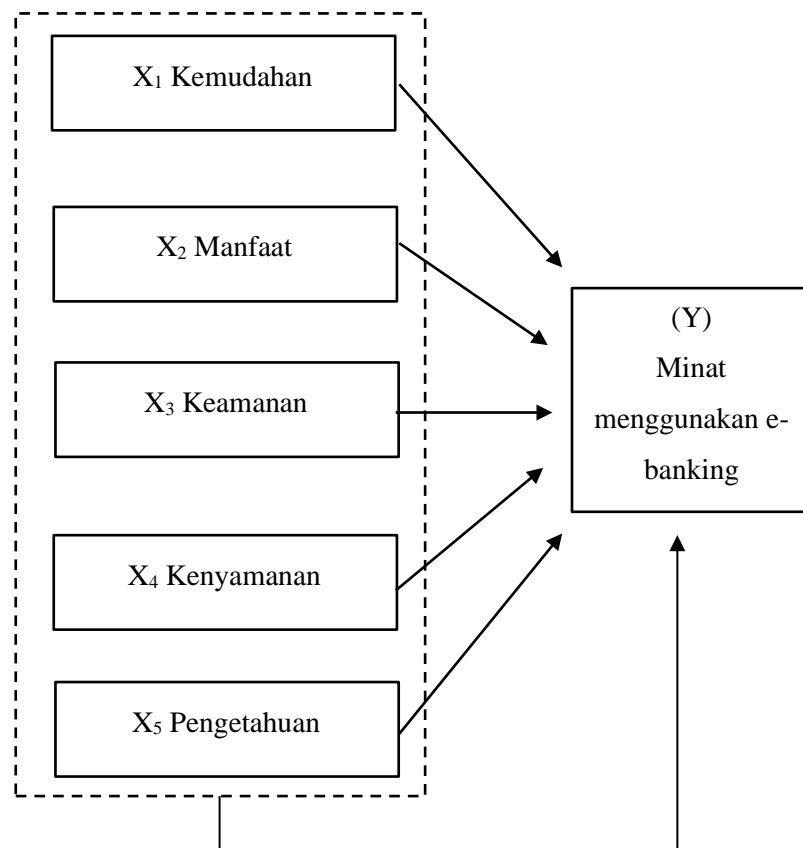
⁹⁵ Syamsul Hadi dan Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*", Jurnal ekonomi dan pembangunan, vol.5, no.1, 2016, hal.65

⁹⁶ 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, Vol.9, No.3, Tahun 2018, hal. 200

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta penelitian terdahulu maka dapat digambarkan dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



L. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Tidak terdapat salah satu diantara faktor kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan pengetahuan yang berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Terdapat salah satu diantara faktor kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan pengetahuan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis kemudahan terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Faktor kemudahan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis manfaat terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Faktor manfaat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis keamanan terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Faktor keamanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Faktor kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis pengetahuan terhadap minat menggunakan *e-banking*:

H₀: Faktor pengetahuan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.