

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.²⁰

American Marketing Association mengartikan perilaku konsumen sebagai dinamika manusia melakukan pertukaran antar aspek kehidupan, dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan perasaan dan pemikiran secara alami dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli maupun menggunakan sesuatu terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman belajar, keberadaan dan konsep diri, motivasi, sikap dan kepercayaan, persepsi, dan keamanan, sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas social, faktor pribadi dan keadaan ekonomi.²¹

Menurut Solomon (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika

²⁰ M. Dwi Ardika, *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan resiko terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah*, Surakarta (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) hal. 15

²¹ Ibid, hal. 15

individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.²²

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.²³

Jadi perilaku konsumen adalah suatu cara individu, kelompok, maupun organisasi yang melakukan kegiatan dengan pembelian, menggunakan, memberikan penilaian terhadap barang atau produk yang dikonsumsinya.

B. Mobile Banking

1. Pengertian *Mobile Banking*

Pengertian *Mobile Banking* menurut peraturan Bank Indonesia nomor 9/15/PBI/2007, adalah layanan perbankan yang melalui media elektronik (*electronic banking*) yaitu suatu layanan yang memungkinkan

²² Singgih Priambodo, *pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan e-money,.....*hal 2

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen (Sikap & Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), hal 2

nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi melalui media elektronik, seperti ATM, *phone banking*, internet banking, dll.

Di dunia perbankan memberikan pelayanan berupa jasa, aspek keamanan, dan kemudahan bagi nasabah. Kemudahan yang diberikan bank syariah yaitu dalam bentuk *mobile banking*. *Mobile banking* dapat diartikan sebagai suatu layanan yang diberikan oleh bank kepada pengguna dalam kegiatan bertransaksi guna mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan menggunakan *smartphone*.²⁴

Para pengguna yang memanfaatkan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, mutasi 10 transaksi terakhir, transfer, pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan lain-lain akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan tersebut terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *mobile banking* jelas dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sepanjang penggunaannya memiliki saran pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking* tersebut.²⁵

Mobile Banking sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penggunaannya. Oleh

²⁴ M. Dwi Ardika, *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan resiko terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah*, Surakarta (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) hal. 16

²⁵ Priestiani Putri R. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking*, Yogyakarta (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019) hal. 9-10

karena itu, penggunaan *mobile banking* adalah kondisi nyata penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah bank.²⁶

2. Manfaat *Mobile Banking*

a) Manfaat *Mobile Banking* bagi Mahasiswa antara lain:

1. Dapat membuat transaksi atau membayar tagihan kapanpun.
Mobile banking menghemat banyak waktu
2. Mobile banking melalui *smarthphone* sangat mudah untuk dimengerti sehingga mahasiswa hanya perlu mengikuti instruksi untuk melakukan transaksi.
3. Mobile Banking mengurangi resiko penipuan. Mahasiswa menggunakan mobile banking akan mendapatkan pemberitahuan berupa SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah, seperti setoran, penarikan uang, transfer antar rekening, dan lainnya.
4. Mahasiswa dapat mentransfer uang secara langsung pada rekening bank yang sama maupun beda melalui *mobile banking*.

b) Manfaat *Mobile Banking* bagi pihak bank antara lain:

1. *Mobile Banking* melalui *smarthphone* sangat menguntungkan bagi pihak bank karena merupakan fasilitas tambahan yang

²⁶ Dian Lusiana N, *Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Risiko terhadap penggunaan Mobile Banking bank syariah di Surakarta*, Surakarta (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 11

memudahkan konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka.

2. Bank dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.
3. Bank juga dapat melakukan promosi dan menjual produk mereka seperti kartu kredit, pinjaman dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu.
4. Berbagai layanan seperti informasi kredit atau debit, informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lainnya dapat di akses melalui *smarthphone* nasabah.

Mobile banking memberikan manfaat kepada penggunanya, yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga karena transaksinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama jam kerja bank masih *online*, tetapi ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan seperti penarikan uang *cash*.²⁷

C. Persepsi

Persepsi adalah sebagai segala hal yang berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam hidupnya di dunia. Dengan demikian persepsi merupakan suatu aktifitas individu dalam mendekteksi dan menginterpretasikan segala informasi dari lindakungannya yang sesuai

²⁷ Dian Lusiana N, *Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Risiko....*, hal. 16-17

dengan pengalamannya. Aktifitas tersebut adalah berfikir, mengingat, menerima, merencanakan dan memilih sesuatu.²⁸

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

- a). Faktor situasi atau waktu, keadaan kerja, dan keadaan sosial,
- b). Faktor dalam diri target atau esuatu yang baru, suara, gerakan, ukuran latar belakang.
- c). Faktor dalam diri yang mengartikan motif-motif, minat-minat, pengalaman, dan harapan.

Dapat di simpulkan berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya persepsi sama halnya dengan perubahan perilaku seseorang yang diketahui melalui persepsi itu sendiri.

Proses terjadinya suatu persepsi, meliputi beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

- a. Proses fisis, objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra.
- b. Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensorik ke otak.
- c. Proses psikologi, terjadi proses pengolahan otak, sehingga

²⁸ Maria Tika S, *Pengaruh Kepercayaan, persepsi kemudahan, dan kegunaan terhadap minat mahasiswa menggunakan internetbanking*, Bengkulu (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)hal. 18

individu menyadari yang ia terima dengan alat indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.²⁹

1) Persepsi Kenyamanan Penggunaan Mobile Banking

Salah satu komponen yang diperhatikan dalam suatu bisnis adalah kenyamanan para konsumen, karena kenyamanan akan timbul akibat adanya kepuasan.

Persepsi kenyamanan merupakan persepsi yang timbul dimana individu mempercayai bahwa kegiatan penggunaan sistem dianggap menyenangkan dan menggunakan sebuah sistem termasuk konsekuensi kinerja yang disebabkan oleh penggunaan sistem. Apabila menggunakan sistem dirasa menyenangkan maka para pengguna akan merasa termotivasi untuk menggunakannya dan munculnya persepsi kenyamanan akan berpengaruh baik pada penggunaan sistem. Seorang nasabah akan menggunakan sistem baru jika dia merasa nyaman dengan sistem tersebut.³⁰

Menurut Davis (1992), persepsi kenyamanan adalah dimana individu mempercayai bahwa kegiatan penggunaan system dianggap

²⁹ Else Wili F, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah*, Tulungagung (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019) hal. 35

³⁰ Mia Ulfatun N, *Pengaruh persepsi kemudahan sistem dan persepsi kenyamanan terhadap sikap positif mahasiswa dalam menggunakan layanan m-banking bank Syariah*, Surabaya (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) hal. 27

menyenangkan baginya dan menggunakan sebuah sistem termasuk konsekuensi kinerja yang disebabkan karena penggunaan sistem.³¹

Menurut Davis ada beberapa indikator-indikator persepsi kenyamanan, diantaranya sebagai berikut³²:

- a. *Happines* (Kesenangan)
- b. *Joy* (Kenyamanan)
- c. *Fun* (Suka)

Apabila dikaitkan dengan layanan mobile banking, *happines* (kesenangan) merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan ketika suatu individu menggunakan layanan mobile banking, lalu *joy* (kenyamanan) lebih mengarah pada perasaan nyaman atau merasa tidak menyita waktu untuk menggunakan layanan mobile banking, dan *fun* (suka) cenderung pada keterterikan akan layanan mobile banking.

Dapat di simpulkan dari penjelasan diatas bahwa persepsi kenyamanan menjadi salah satu kunci suatu bisnis dalam melayani seorang konsumen ataupun nasabah. Faktor yang diperhatikan dalam suatu bisnis yaitu kepuasan dan kepercayaan, dengan seperti itu akan muncul suatu sikap positif terhadap penggunaan istem layanan *mobile*

³¹ Rini Widianingsih, *Implementasi Brinets Terhadap Kinerja Pegawai dengan Perceived Enjoyment dan Computer playful sebagai variabel moderating*, Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, No.1 Vol 15, April 2017, hal. 3

³² Yuping Li, *Empirical Study of Influential Factor Of Online Customer Repurchase Intention*, *Ibusiness*, No. 8, 2016, hal. 51

banking. Apabila nasabah merasa sistem tersebut menguntungkan maka akan menggunakannya.

2) **Persepsi Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking**

Kepercayaan merupakan adanya keyakinan seseorang untuk mempercayai suatu objek, atau bentuk persepsi yang sudah terbentuk keyakinan terhadap objek tersebut. Kepercayaan dapat diartikan sebagai ketersediaan nasabah untuk menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko yang ada. Pada penelitian ini persepsi kepercayaan adalah kesediaan keyakinan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking dengan resiko yang ada.

Konsep kepercayaan ini yang berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.³³

Terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kehandalan
- b. Kepedulian

³³ Dara Saputri, *Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan, Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking*, Lampung (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 74

c. Kredibilitas

Apabila dikaitkan dengan layanan *mobile banking*, kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan. Lalu kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah. Dan kredibilitas artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.³⁴

3) Persepsi Resiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Persepsi resiko merupakan persepsi negatif konsumen atas aktivitas yang didasari pada hasil yang negatif dan ada kemungkinan hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko juga diartikan persepsi-persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian serta konsekuensi-konsekuensi yang tidak di inginkan dalam melakukan sesuatu.

Persepsi resiko salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan layanan perbankan, seorang nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking* apabila layanan itu memiliki

³⁴ Junai Al Fian, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, No. 5 Vol. 15, 2016, hal. 4

resiko yang rendah, dan dapat menjamin memenuhi kebutuhan nasabah, serta aman ketika digunakan.³⁵

Indikator resiko menurut Pavlou dalam Rithmaya (2016) adalah:

- a. Transaksi tidak beresiko
- b. Keputusan yang mutlak
- c. Menguntungkan biaya dan waktu

D. Minat Penggunaan Mobile Banking

Minat berperilaku merupakan minat (keinginan) seseorang untuk melakukan sesuatu, seseorang dapat melakukan sesuatu apabila terdapat minat atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Apabila dalam konteks penggunaan sistem informasi perilaku (*behaviour*) merupakan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dari teknologi tersebut.³⁶

Minat diartikan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi psikis manusia guna mencapai sebuah target, apabila seseorang mempunyai tujuan terhadap suatu objek maka orang tersebut cenderung memperhatikan dan merasa lebih bahagia terhadap objek tersebut. Apabila objek tersebut bernilai atau bermanfaat baginya maka orang tersebut akan berminat untuk menggunakan objek tersebut serta mendatangkan kepuasan.³⁷

³⁵ M. Dwi Ardika, *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan resiko ...*, hal. 22-23

³⁶ M. Dwi Ardika, *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan resiko ...*, hal. 13

³⁷ Ibid, hal. 13

Menurut Crow dalam Abdul Rahman (2004), ada beberapa indikator yang mendorong timbulnya suatu minat, yaitu³⁸:

- a. Dorongan dari dalam diri individu
- b. Motif sosial
- c. Faktor emosional

Apabila dikaitkan dalam minat menggunakan layanan mobile banking, dorongan dari dalam diri individu merupakan dorongan yang berasal dari pribadi individu sendiri untuk menggunakan mobile banking, lalu timbulnya suatu motif sosial dari individu menjadi faktor penentu yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas untuk menggunakan mobile banking, dan faktor emosional lebih berhubungan erat dengan emosi ketika individu mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa minat menggunakan mobile banking merupakan keinginan atau tindakan nasabah untuk menggunakan mobile banking dengan bertujuan agar nasabah merasa senang terhadap fasilitas yang di berikan layanan mobile banking tersebut.

³⁸ Abdul Rahman S dan Muhib Abbul W, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta:Kencana, 2004) hal. 265

E. Bank Syariah

Bank syariah yaitu suatu bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga perbankan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Dengan demikian, bank syariah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.³⁹

Bank syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, sistem ekonomi islam atau syariah saat ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.⁴⁰

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ardika (2018).
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah
Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi

³⁹ Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank syariah di Indonesia*, Jurnal Unimus, Vol. 2 No.1, Maret 2005

⁴⁰ Agus Marimin,dkk., *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2, Juli 2015 hal. 76

dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Metode survey dengan mengambil sampel 87 Mahasiswa Perbankan Syariah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah. Persepsi Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah. Dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Lusiana Nofitasari (2017). Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Metode survey yang diambil sebanyak 61 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa manfaat, kemudahan penggunaan, dan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Priestiani Putri Rahayu (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta. Dengan melakukan survey dan di dapat sebanyak 100 sampel mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan,

persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Ulfatun Nadlifah (2018). Pengaruh Persepsi kemudahan Sistem Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Mobile banking bank Syariah. Dengan melakukan survey dan di dapat 55 sampel. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan sistem tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan persepsi kenyamanan terdapat pengaruh signifikan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muchfatkul Anwar (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga. Dengan melakukan suvey lapangan dan mengambil 100 sampel mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Salatiga. Maka hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, kepercayaan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, dan resiko juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dery Riski P., Herawati, dan Dandes Rifa (2015). Jurnal Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Persepsi Risiko

Terhadap minat Menggunakan Internet Banking. Dengan metode survey mengambil sampel sebanyak 200 sampel yang terdiri dari mahasiswa jurusan akuntansi dan mahasiswa berada di semester 5 keatas. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking, persepsi kenyamanan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking.

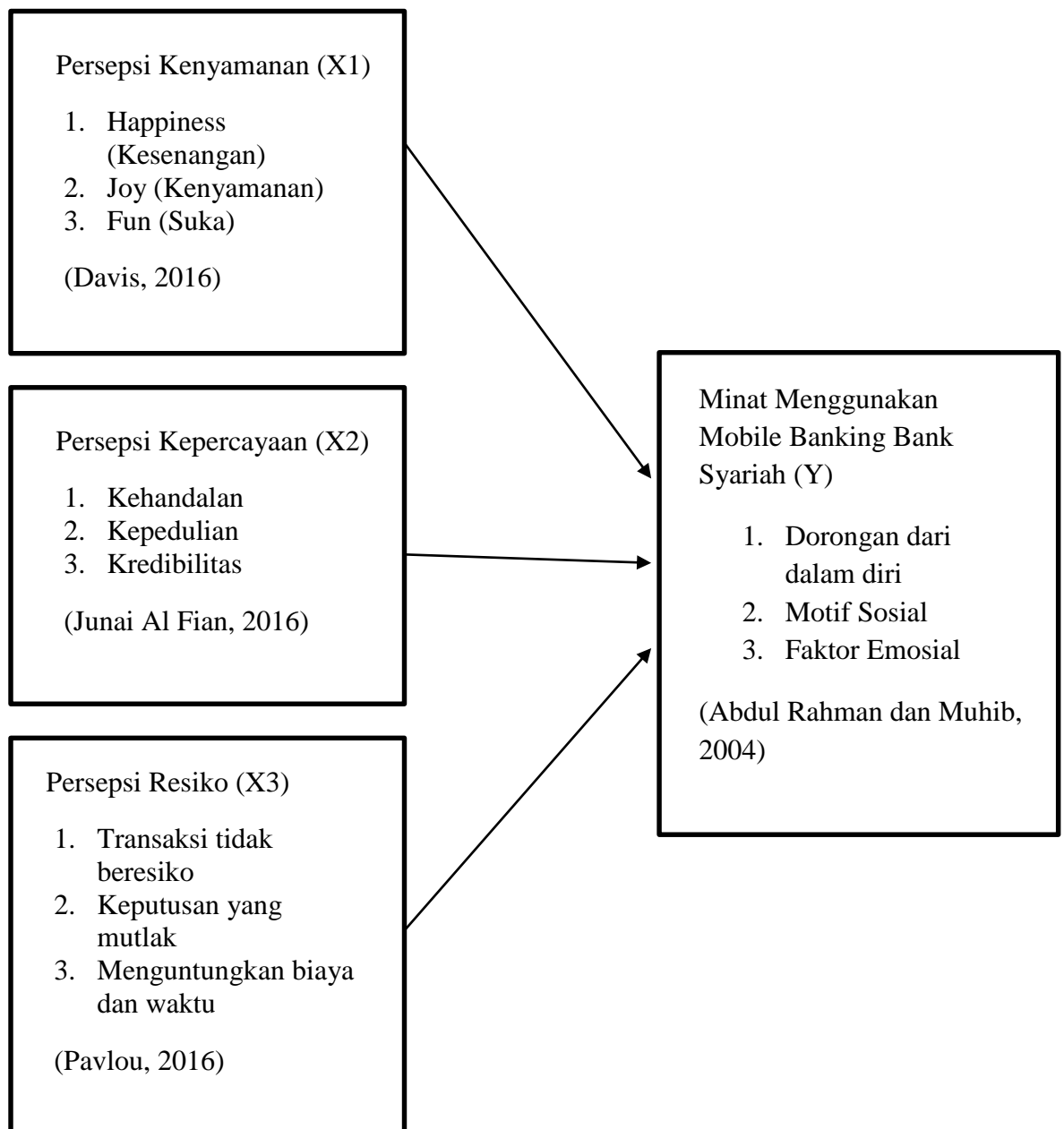
G. Kerangka Konseptual

Dengan adanya kenyamanan, kepercayaan, serta minimnya resiko maka akan membuat nasabah ingin atau berminat menggunakan layanan mobile banking. Karena mereka beranggapan dengan menggunakan sistem itu akan mempermudah pekerjaan dan menghemat waktu, dan nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan landasan teori serta penelitian yang relevan, maka di buat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Menurut Davis variabel Persepsi Kenyamanan (X_1) terdiri dari:

1. Happiness (Kesenangan)
2. Joy (Kenyamanan)
3. Fun (Suka)

Menurut Junai Al Fian variabel Persepsi Kepercayaan (X_2) terdiri dari:

1. Keandalan
2. Kepedulian
3. Kredibilitas

Menurut Pavlou variabel Persepsi Resiko (X_3) terdiri dari:

1. Transaksi tidak beresiko
2. Keputusan yang mutlak
3. Menguntungkan biaya dan waktu

Menurut Abdul Rahman dan Muhib variabel Minat (Y) terdiri dari:

1. Dorongan dari dalam diri
2. Motif Sosial
3. Faktor Emosional

Dari kerangka berfikir tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen yakni (X_1) persepsi kenyamanan, (X_2) persepsi kepercayaan, (X_3) persepsi resiko memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel

dependen (Y) minat menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah. Dalam penelitian ini variabel persepsi kenyamanan, variabel persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko akan dianalisis dan diuji kebenarannya apakah terdapat pengaruh terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* bank syariah.

H. Hipotesis Penelitian

Arikunto (2002), menuliskan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴¹ Dikatakan sementara karena pernyataan yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dapat di simpulkan hipotesis merupakan pernyataan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban yang empiris.⁴² Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho: Faktor Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁴¹ Muslich Anshori, dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Pers, 2017) hal. 45

⁴² Dian Lusiana N, *Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Risiko terhadap penggunaan Mobile Banking bank syariah di Surakarta*, Skripsi (IAIN Surakarta, 2017) hlm 28

H₁: Faktor Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis 2

Ho: Faktor Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis 3

Ho: Faktor Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor Persepsi Resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hipotesis 4

Ho: Faktor Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₁: Faktor Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.