

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada pencarian seseorang, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang tersebut atau tidak.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan berdasarkan berbagai pilihan. Pembagian rezeki umat Allah SWT memang diatur dengan batas, kadar, dan jenisnya. Allah SWT mengetahui kemampuan seorang hamba dalam membelanjakan dan mengelola rezeki yang telah diberikan tanpa berlebihan atau berperilaku boros. Firman Allah dalam QS Al-A'raaf Ayat 31 yaitu sebagai berikut :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِنْ حٰدِثٍ مِّنْ عِنْدِ رَبِّكَ كُلًّا مِّنْ عَمَلٍ صٰلِحٍ وَلَا تُنْفِقْ مِمَّا رَزَقْنَاكَ مَرًّا وَلَا تَكْفُرْ  
لَا تُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “dari Amr bin Syuaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah SAW bersabda: “makan dan minumlah,

---

<sup>1</sup>Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. (McGraw-Hill, Inc : 2005), Bab 5, hlm. 74.

*berseadahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.*”(Al-A’raaf Ayat 31).<sup>2</sup>

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi

---

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), hlm.154

produk, tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.<sup>3</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, menurut Kotler dan Armstrong :

1. Persepsi Kemanfaatan adalah proses melalui mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menghasilkan gambaran yang bermakna dari keseluruhan dunia
2. Kemudahan penggunaan menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek
3. Kepercayaan menggambarkan pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.<sup>4</sup>

Penelitian ini meneliti tentang perilaku mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penggunaan layanan BSI Mobile dari aspek faktor psikologis mereka, yaitu tentang aspek persepsi manfaat atas kualitas jasa mobile banking. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal

---

<sup>3</sup>Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 16

<sup>4</sup>Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, (Jilid 1), (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 80

terkait BSI Mobile, mereka akan memilih untuk menggunakan sistem BSI Mobile ini di masa mendatang jika mereka puas, dan sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan BSI Mobile tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem mobile banking pada diri mahasiswa sebagai nasabah.

## **B. Teori Technology Acceptance Model (TAM)**

### **1. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)**

Davis (1986) mengusulkan Technology Acceptance Model (TAM), yang didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA).<sup>5</sup> TAM adalah paradigma teoritis yang menjelaskan mengapa orang menerima teknologi baru. Menurut TRA, niat seseorang menentukan perilakunya yang sebenarnya. Niat perilaku individu juga dipengaruhi oleh sikap dan norma subjek. Keyakinan individu dan sistem nilai berdampak pada sikap.<sup>6</sup>

Beberapa model, seperti Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Technology Acceptance Model, dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer, termasuk yang tercatat dalam literatur dan referensi hasil penelitian di bidang teknologi informasi (TAM). Model TAM didasarkan pada model TRA Davis (1989), yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model TRA adalah teori tindakan

---

<sup>5</sup>Fishbein, M, & Ajzen, I, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, AnIntroduction to Theory and Research, Reading*, (MA: Addison-Wesley, 1975), hlm.177

<sup>6</sup>Fishbein, M, & Ajzen, I, *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, (Englewood Cliffs : New Jersey, Prentice-Hall, 1980), hlm.5

rasional yang didasarkan pada premis bahwa emosi dan persepsi seseorang tentang sesuatu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Reaksi dan kesan pengguna terhadap teknologi informasi (TI) akan berdampak pada kesediaan mereka untuk menerima teknologi baru. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna tentang utilitas dan kemudahan penggunaan TI sebagai aktivitas rasional dalam konteks pengguna teknologi. Akibat dari manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka tindakan atau perilaku seseorang menjadi patokan dalam menerimanya.<sup>7</sup>

## 2. Konsep Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah

- a. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)
- b. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*)
- c. Perilaku Kepercayaan untuk menggunakan (*behavioral trust to use*)
- d. dan Sikap positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*Positive attitude towards the real conditions of using the system*).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Wibowo, A. Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). (*Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 2008), hlm.5

<sup>8</sup>Davis, F.D, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, (*MIS Quarterly*, 1989), Vol. 13 No. 5, hlm. 319-339.

Tujuan digunakannya model TAM dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam penerimaan penggunaan teknologi BSI Mobile. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta kepercayaan, ini masuk ke detail yang lebih besar yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi BSI Mobile.

### **C. *Mobile Banking***

#### **1. *Pengertian Mobile Banking***

Mobile Banking adalah layanan perbankan modern yang memungkinkan nasabah untuk melakukan semua aktivitas perbankan mereka hanya dengan menggunakan smartphone mereka.<sup>9</sup>

Mobile Banking merupakan suatu produk sebagai fasilitas atau jasa layanan perbankan yang bisa dioperasikan cukup dengan menggunakan handphone, fasilitas dalam bentuk aplikasi yang terdiri dari fitur-fitur menarik serta lengkap untuk mempermudah transaksi dan bisa langsung diakses melalui aplikasi itu juga.

#### **2. *Konsep Mobile Banking***

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda)

---

<sup>9</sup>Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jogjakarta: Persada, 2005), hlm.83

yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya sistem tersebut dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine* biasa disebut dengan ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon selular yang dikenal dengan mobile banking.<sup>10</sup>

### **3. Dampak Penggunaan *Mobile Banking***

Secara khusus penggunaan Mobile Banking berdampak positif bagi bank, nasabah dan operator telepon seluler. Dampaknya adalah:

- a. Bank Dampak yang diberikan mobile banking bagi bank adalah memberikan keuntungan bagi bank dimana bank mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.
- b. Nasabah Untuk nasabah sendiri mereka mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank karena dengan adanya mobile banking akan semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.
- c. Operator Seluler Untuk operator seluler mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya yaitu menggunakan mobile banking akan memakan pulsa dan

---

<sup>10</sup>Panjaitan, W. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang*, (Medan : Universitas Sumatera Utara, 2019), hlm. 12

konsumen akan membeli lagi pulsa untuk melakukan transaksi mobile banking.<sup>11</sup>

Sama dengan aplikasi versi Mobile lainnya, BSI Mobile juga menawarkan fasilitas transfer dan lainnya. Aplikasi BSI Mobile ini menyediakan fasilitas pembukaan rekening tabungan Mabrur secara online yang akan dibimbing oleh *customer service* pihak pusat. Sehingga, nasabah tidak perlu mengunjungi kantor cabang untuk pembukaan rekening. BSI Mobile juga dapat berbagi bukti transaksi secara otomatis. Sehingga, pengguna tidak perlu memotret bukti transaksi bila ingin dibagikan kepada orang lain sebagai bukti bahwa mereka benar telah melakukan transaksi. BSI Mobile juga menyediakan fasilitas top up untuk berbagai marketplace dan pembayaran Uang Kuliah Tunggal bagi Mahasiswa Universitas tertentu salah satunya UIN Raden Fatah Palembang. Sehingga, pengguna dapat melakukan pembayaran kapan dan di mana saja. Hal demikian sudah diberikan perusahaan kepada nasabah agar nasabah merasakan manfaat dari penggunaan teknologi mobile banking yang bisa membuat bertransaksi menjadi lebih praktis, penggunaan aplikasinya yang mudah serta keamanan data diri nasabah yang dapat dijamin kerahasiaannya.

---

<sup>11</sup>Panjaitan, W. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang*, (Medan : Universitas Sumatera Utara, 2019), hlm. 13

## **D. Sikap Positif Penggunaan**

### **1. Pengertian Sikap Positif Penggunaan**

Sikap seseorang adalah penilaian jangka panjang dari suka dan tidak suka, perasaan emosional, dan disposisi mereka terhadap objek atau ide tertentu.<sup>12</sup>

Sikap penggunaan suatu sistem dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu suka dan tidak suka. Sikap seseorang terhadap suatu sistem, suka atau tidak suka, dapat digunakan untuk meramalkan apakah mereka akan menggunakannya atau tidak.<sup>13</sup>

Sikap positif seseorang terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya.

### **2. Faktor yang mempengaruhi Sikap Positif Penggunaan**

Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap penggunaan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku, Perilaku individu akan didorong oleh motivasi untuk memperoleh sesuatu.<sup>14</sup>

Rahadi (2007) menjelaskan tentang faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang

---

<sup>12</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid I), Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.133

<sup>13</sup>Amijaya, Gilang Rizky, Skripsi : *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking(Studi Pada Nasabah Bank BCA Semarang)*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), hlm.39

<sup>14</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 21

terdiri atas komponen kognisi, Afeksi, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku.<sup>15</sup>

Annamalai (2006) menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri.<sup>16</sup>

### 3. Dimensi Sikap Positif Penggunaan

1. *Kognisi*, adalah sebuah istilah yang digunakan oleh psikolog untuk menjelaskan semua sikap/aktifitas yang berhubungan dengan persepsi, pikiran, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan
2. *Afeksi*, objek yang dapat menimbulkan berbagai macam sikap, menggambarkan seseorang menjadi senang dan nyaman dengan suatu hal positif
3. *konatif* atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi keputusan

---

<sup>15</sup>Rahadi, D. R. *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan di sektor publik*. (In *Seminar Nasional Teknologi*, 2007), Vol. 2007, hlm. 1-13.

<sup>16</sup>Swift, M. M., Annamalai, M., Bershad, B. N., & Levy, H. M. *Recovering device drivers*, (*ACM Transactions on Computer Systems (TOCS)*, 2006), Vol. 24, No. (4), hlm. 333-360.

tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap keputusan tersebut.<sup>17</sup>

#### 4. Indikator Sikap Positif Penggunaan

Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk sikap positif, yaitu:

1. *Belief*, yaitu nasabah yakin bahwa penggunaan mobile banking itu perlu guna untuk memudahkan proses transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan mobile banking mempercepat transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan mobile banking akan menghemat waktu transaksi.
2. *Evaluasi*, yaitu nasabah berpendapat bahwa penggunaan mobile banking adalah bagus dan positif, nasabah berpendapat bahwa penggunaan mobile banking adalah nyaman, nasabah berpendapat bahwa penggunaan mobile banking adalah menguntungkan.
3. *Perception*, yaitu nasabah memberikan penilaian akibat manfaat yang dirasakan dalam penggunaan mobile banking.<sup>18</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa berbagai aspek mempengaruhi sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terhadap penggunaan layanan

---

<sup>17</sup>Rahadi, D. R. *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan di sektor publik*. (InSeminar Nasional Teknologi, 2007), Vol. 2007, hlm. 1-13.

<sup>18</sup>Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. *On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*. (MIS Quarterly,1995), Vol. 19 No. 2, hlm. 237- 46.

BSI Mobile, yaitu faktor persepsi manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

## **E. Persepsi Manfaat**

### **1. Pengertian Persepsi Manfaat**

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya disebut sebagai persepsi manfaat.<sup>19</sup>

Persepsi manfaat ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya di tempat kerja ditandai dengan adanya persepsi keuntungan, yang berarti manfaat fasilitas Mobile Banking akan dapat meningkatkan produktivitas kinerja bagi individu yang menggunakannya.<sup>20</sup>

### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Manfaat**

kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain :

1. Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor,
2. kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

Dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.114

<sup>20</sup>Mangin, Jean. P. L., Bourgault N., dan Guerrero M. M., *Modelling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in A Canadian Banking Environment*, *Journal of Internet Banking and Commerce*. (University Of Almeria, Spain, 2011) Vol. 16, No. 1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>, diakses 23 September 2020), hlm.3-4

- a. Kemanfaatan mencakup dimensi : membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), Bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*Increase productivity*).
- b. Efektifitas mencakup dimensi : meningkatkan efektifitas (*enchance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).<sup>21</sup>

### 3. Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2009) dalam Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

1. Produktivitas (*Productivity*)  
Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau efektifitas (*Job performance or effectiveness*) Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)  
Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi

---

<sup>21</sup>Hanggono, A. A. Analisis atas praktek tam (*technology acceptance model*) dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram. (*Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015), Vol.26, No.(1), hlm. 28

penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.<sup>22</sup>

#### 4. Indikator Persepsi Manfaat

Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat terhadap penggunaan teknologi:

1. Mempercepat transaksi, yaitu teknologi dapat membantu pengguna menjadi lebih produktif.
2. Memberikan keuntungan, menggunakan teknologi dapat membantu pengguna berkinerja lebih baik.
3. Teknologi dapat membantu pengguna meningkatkan efektifitas serta efisiensi dalam bertransaksi.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini persepsi manfaat yang dirasakan adalah faktor kunci yang mempengaruhi sikap positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

---

<sup>22</sup>Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. (JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015), Vol.6, No.(1), hlm. 440-456.

<sup>23</sup>Almuntaha, Eska, Skripsi : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2008), hlm.14

## **F. Kemudahan Penggunaan**

### **1. Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Sikap individu dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan melalui dua mekanisme, *self-efficacy* dan instrumentalitas (Davis, 1986). Bandura (1982) menciptakan istilah *self-efficacy*, menjelaskan bahwa sistem yang lebih mudah digunakan akan meningkatkan *self-efficacy* pengguna. Kesederhanaan penggunaan yang dirasakan juga berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Semakin mudah menggunakan sistem informasi, semakin sedikit pekerjaan yang diperlukan seseorang untuk meningkatkan kinerja mereka.<sup>24</sup>

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan menyulitkan didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan.<sup>25</sup>

### **2. Faktor yang mempengaruhi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.

---

<sup>24</sup>Ramdhani, N. *Model Perilaku Penggunaan Tik "Nr2007" Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (Tam)*. Buletin Psikologi, (Universitas Gajah Mada, 2009), vol. 17, no.(1). hlm.17-27

<sup>25</sup>Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.116

- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. 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. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

### **3. Dimensi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease to use*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.<sup>26</sup>

#### 4. Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan terhadap sikap positif penggunaan antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.<sup>27</sup>

Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah seberapa besar keyakinan di dalam diri nasabah khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang bahwa dalam menggunakan BSI Mobile mudah dan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha. Meskipun definisi usaha setiap orang berbeda-beda tapi sistem dari BSI Mobile ini harus memudahkan pengguna untuk mengoperasikannya dengan praktis.

---

<sup>26</sup>Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. (JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015), Vol.6, No.(1), hlm. 440-456.

<sup>27</sup>Soetanto, J. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang* (Doctoral dissertation: Unika Soegijapranata Semarang, 2017), hlm. 102

## **G. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Dalam hubungan antara dua pihak, kepercayaan diartikan sebagai suatu keyakinan dari satu pihak kepada pihak lain bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua komitmen seperti yang diharapkan.<sup>28</sup>

Dewasa ini, kejahatan internet meningkat secara signifikan, salah satunya adalah pembobolan akun. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap BSI Mobile sangatlah penting. Tujuan dari variabel kepercayaan ini adalah agar mahasiswa percaya pada keandalan bank dalam hal memastikan keamanan dan kerahasiaan rekening mereka. Keamanan mengacu pada fakta bahwa BSI Mobile aman digunakan, dengan kemungkinan kehilangan data yang sangat rendah dan bahaya pencurian (hacking) yang rendah. Demikian pula, kerahasiaan berarti bahwa semua hal yang berhubungan dengan data pribadi nasabah selama berada di bank akan dijaga kerahasiaannya, dan tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

### **2. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Mayer, dkk., (1995) setelah melakukan literature review dan pengembangan teori secara komperhensif menemukan

---

<sup>28</sup>Dwi Mastia Harlan, Skripsi : *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking*, (Yogyakarta : Akuntansi, 2014), hlm. 43.

suatu rumusan bahwa kepercayaan atau trust dibangun atas 3 dimensi. Ketiga faktor itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan *(Ability)*

Kemampuan adalah suatu kemampuan, karakteristik yang dimiliki oleh satu pihak yang mempunyai pengaruh dalam suatu domain tertentu. Artinya orang yang mempercayai akan mendapatkan kepuasan dan keamanan dari orang yang dipercayainya dalam melakukan suatu transaksi.

2. Kebaikan *(Benevolence)*

Kebaikan adalah kemauan dari seorang yang dipercayai untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kepada orang yang mempercayainya, benevolence ini meliputi perhatian dan empati.

3. Integritas *(Integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku seseorang dalam menjalankan bisnisnya, integritas ini meliputi kesetiaan dan keterusterangan.<sup>29</sup>

### 3. Indikator Kepercayaan

Berikut ini adalah beberapa indikator kepercayaan:

---

<sup>29</sup>Setyoparwati, I. C. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), (Bandung, 2019), Vol.3, No.(3), hlm.111-119.

- a. Sistem keamanan Bank, keamanan data dan perlindungan teknologi yang di jamin oleh pihak bank agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang
- b. Sistem Kerahasiaan Bank, merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya
- c. Jaminan Keamanan dan kerahasiaan, Jaminan Keamanan merupakan adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan' guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.<sup>30</sup>

Oleh karena itu, kepercayaan nasabah terhadap kompetensi bank dalam menangani produk-produk BSI Mobile menjadi aspek utama yang dapat mendorong minat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

## **H. Penelitian Terdahulu**

Di dalam sebuah penelitian dibutuhkan dukungan dari hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun hasil sebelumnya dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

---

<sup>30</sup>Mulyana, Yusuf Fitri. Skripsi : *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (studi pada toko online O LX.co.id)*, (Universitas Negri Yogyakarta, 2016), hlm. 19

**Table 2.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	<b>Dewi, Ni Made Ari Puspita; Warmika, I Gde Ketut (2016).</b> PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN MOBILE COMMERCE DI KOTA DENPASAR. <sup>31</sup>	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Resiko (X3), Penggunaan Mobile Banking/Mobile Commerce (Y).	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan prosedur pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi pernyataan dari 18 indikator dan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang dipilih dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling.	Hasil dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan risiko yang dirasakan semuanya memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat untuk memanfaatkan Mobile Commerce.
2.	<b>Heri Setiawan (2016).</b> PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE	Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Persepsi Nilai (X2) Kepercayaan (X3) Penggunaan Layanan Mobile Banking (Y).	Metode penelitian kuantitatif nasabah Mobile Banking dari tujuh bank di Kota Palembang yang diteliti yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Danamon, BCA, dan Bank Permata. Sebanyak 250 orang ambil bagian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan semua memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen saat menggunakan layanan Mobile

<sup>31</sup>Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. *Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, (Bali : Universitas Udayana, 2016), vol.5, No.(4), hlm.24

	BANKING. <sup>32</sup>		dalam penelitian ini.	Banking.
3.	<b>Kevin Anarjia; Jones Zenas Rante (2019).PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK SAKUKU PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK KCU CIKARANG.</b> <sup>33</sup>	Pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking SAKUKU (Y).	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinan (R <sup>2</sup> ) dan analisis signifikansi regresi dengan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil studi simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, di sisi lain, memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik SAKUKU.
4.	<b>Wibowo, S. F., Rosmauli, D., &amp; Suhud, U. PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI</b>	Pengaruh persepsi manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4), Minat penggunaan E-Money Card (Y).	Objek penelitian adalah responden yang belum menggunakan e-money card.	Hasil uji deskriptif penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, ketersediaan fitur, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat menggunakan kartu e-money.

<sup>32</sup>Setiawan, H. *Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking*. Jurnal keuangan dan perbankan, vol.20, no.(3), (Malang :Universitas Merdeka, 2016), hlm. 518-528

<sup>33</sup>Anarjia, K., & Rante, J. Z. *Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik sakuku pt. bank central asia, tbk kcu cikarang*. Jurnal sistem informasi, ( Jakarta : IBM, 2019), vol.1, no.(2), hlm.1-8

	JAKARTA). <sup>34</sup>			
5.	<b>Giga Bawa Laksana (2015).PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah).</b> <sup>35</sup>	Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Resiko (X3), Persepsi Kesesuaian (X4), Minat Menggunakan Mobile Banking (Y).	Metode penelitian kuantitatif, dimana nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai populasi, sedangkan sampel yang diambil sebesar 100 responden yang ditentukan dengan kriteria khusus dengan pengujian menggunakan uji t dan uji f.	Hasil penelitian dengan Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kesesuaian berpengaruh parsial terhadap minat menggunakan Mobile Banking, uji F menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Mobile Banking. Mobile Banking pada saat yang sama.
6.	<b>Chitra Laksmi Rithmaya (2016). PENGARUH</b>	Kemudahan Penggunaan (X1),	Data yang digunakan dalam penelitian ini	Terlihat adanya pengaruh variabel independen

<sup>34</sup>Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015, vol.6, no.(1), hlm.440-456

<sup>35</sup>Laksana, G. B. *Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. Jurnal Administrasi Bisnis, (Malang : Universitas Brawijaya, 2015), vol.26, no.(2). hlm. 1-8

	KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEMANFAATAN, SIKAP, RISIKO DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK BCA DALAM MENGGUNAKAN ININTERNET BANKING. <sup>36</sup>	kemanfaatan (X2), sikap (X3), Risiko (X4), Fitur Layanan (X5), Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Y).	adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan internet banking. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dalam pengujian simultan menggunakan uji F.	terhadap variabel dependen. Variabel manfaat (X <sub>2</sub> ), variabel sikap (X <sub>3</sub> ), variabel risiko (X <sub>4</sub> ), dan variabel fitur layanan (X <sub>5</sub> ) semuanya berpengaruh positif dan substansial terhadap penggunaan layanan Internet Banking.
7.	<b>Bagus Putra Adiwijaya, I. G. (2018).</b> KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TINGKAT KEBERHASILAN TRANSAKSI, KEMAMPUAN SISTEM TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN DAN MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING. <sup>37</sup>	Kemudahan penggunaan (X1), tingkat keberhasilan transaksi (X2), kemampuan sistem teknologi (X3), kepercayaan dan minat bertransaksi menggunakan mobile banking (Y).	Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Gatot Subroto Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 160 nasabah Bank BRI yang terpilih sebagai sampel. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS.	Kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi, dan kapabilitas sistem teknologi berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat bertransaksi menggunakan mobile banking. Artinya semakin baik kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan

<sup>36</sup>Rithmaya, C. L. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2016, vol.16, no.(1), hlm. 160-177

<sup>37</sup>Adiwijaya, I. G. B. P. *Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking*. Jurnal Manajemen Bisnis, 2018, vol.15, no.(3), hlm. 135-153

				transaksi, dan kemampuan sistem teknologi maka kepercayaan nasabah semakin tinggi dan berdampak pada meningkatnya minat bertransaksi menggunakan mobile banking.
8.	<b>Dewi, S., Sabri, S., &amp; Winata, V. P. (2018).</b> ANALISIS KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFISIENSI DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN BSM MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PAYAKUMBUH. <sup>38</sup>	Kemudahan penggunaan (X1), Efisiensi (X2), Keamanan (X3), Minat Menggunakan Mobile Banking (Y).	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 15 dan teknik pengujian data seperti analisis regresi logistik biner untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dari daftar pernyataan atau kuesioner terstruktur yang telah diisi oleh responden.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi, dan keamanan semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat transaksi Mobile Banking BSM, baik secara parsial maupun bersamaan.
9.	<b>Jyantari, Ida Ayu Agung Upadianti; Seminari, Ni Ketut (2018).</b> PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PERSEPSI RISIKO	Kepercayaan memediasi persepsi risiko (X1), niat menggunakan mandiri mobile banking (Y).	Sebanyak 100 orang disurvei di Kota Denpasar untuk penelitian ini. Purposive sampling melalui penyebaran	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap niat

<sup>38</sup>Dewi, S., Sabri, S., & Winata, V. P. *Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh*. EKONOMIKA SYARIAH: *Journal of Economic Studies*, (Bukittinggi : IAIN Bukittinggi, 2019), vol.2,no.(2), hlm. 203-210

	TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN MANDIRI MOBILE BANKING DI KOTA DENPASAR. <sup>39</sup>		kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Data tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis jalur dan Teori Solimun juga diuji.	untuk menggunakan. Sedangkan kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan secara baik dan signifikan.
10.	<b>Chasbiandani, T. (2019). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING.</b> <sup>40</sup>	Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan penggunaan mobile banking.	Penelitian ini menggunakan path analisis dengan aplikasi lisrel dengan jumlah responden sebanyak 175 mahasiswa Universitas Pancasila.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan mengungkapkan hubungan substansial antara tingkat kepercayaan pengguna Mobile Banking dan tingkat kebahagiaan mereka.

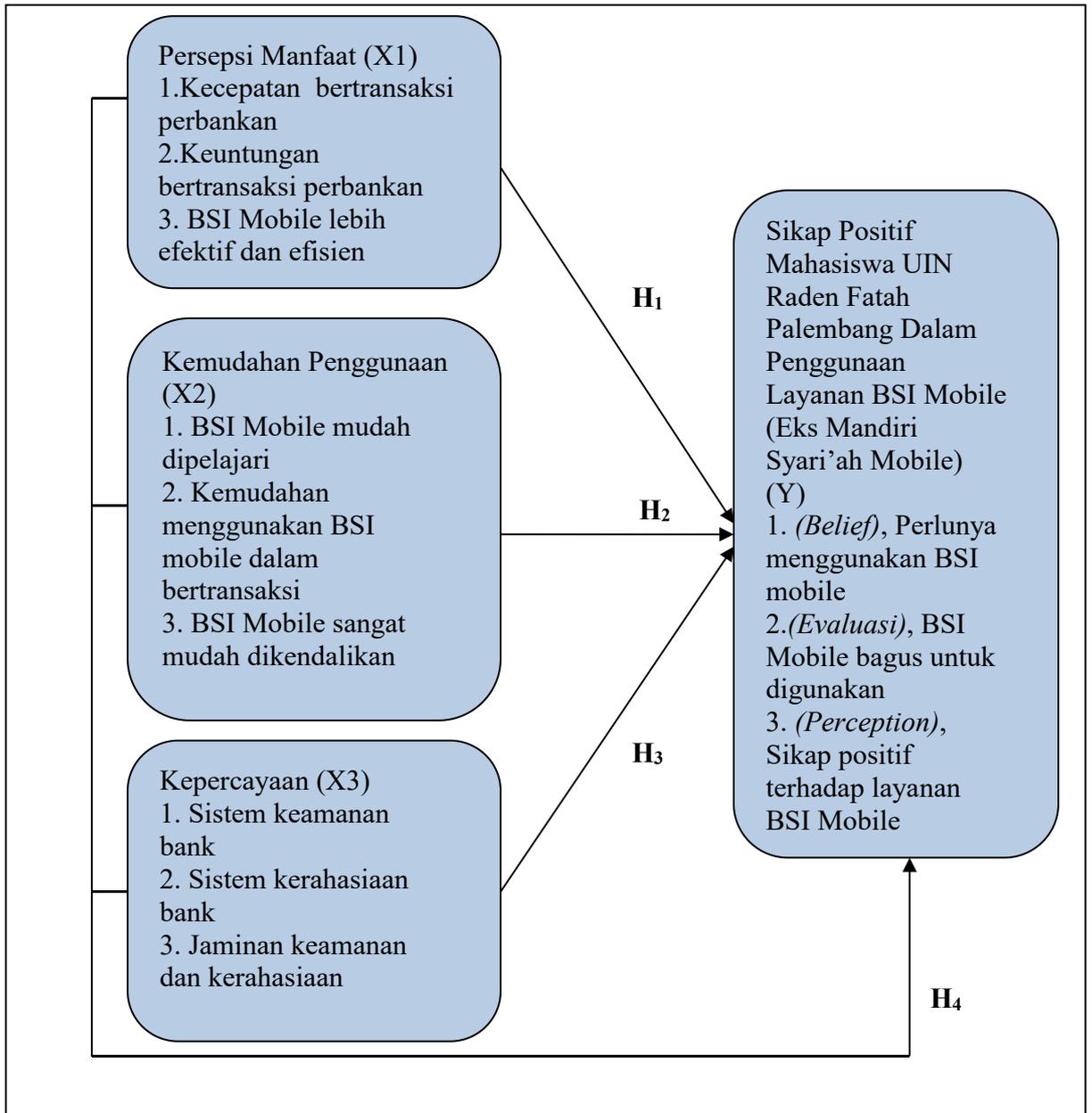
### I. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

<sup>39</sup>Jyantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. *Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, 2018, vol.7,no.(5), hlm. 2621-2651

<sup>40</sup>Chasbiandani, T. *faktor–faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan penggunaan mobile banking*. Media Ekonomi, (Purwokerto : Universitas Muhammadiyah, 2019), vol.19, no.(01), hlm. 212-221

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian, (2021).

## **J. Pengembangan Hipotesis**

Dalam penelitian, hipotesis adalah rumusan yang sangat penting. Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah diartikulasikan sebagai frase pertanyaan.<sup>41</sup>

Penulis menyajikan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini berdasarkan referensi penelitian yang sudah ada sebelumnya :

### **1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile.**

Persepsi Manfaat adalah pendapat dan pandangan para masyarakat khususnya para nasabah terhadap layanan dalam BSI Mobile. Tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja kerjanya dicirikan sebagai persepsi manfaat.<sup>42</sup>

Persepsi Manfaat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan para nasabah ingin menggunakan BSI Mobile atau tidak kedepannya guna untuk membantu mereka dalam bertransaksi sehari-hari.

---

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 58

<sup>42</sup>Mangin, Jean. P. L., Bourgault N., dan Guerrero M. M., *Modelling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in A Canadian Banking Environment, Journal of Internet Banking and Commerce*. (University Of Almeria, Spain, 2011) Vol. 16, No. 1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>, diakses 23 September 2020), hlm. 3-4

**Table 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Persepsi Manfaat**  
**Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan BSI Mobile**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian
1	Nurul Mukaromah (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Nurul Mukaromah (2020)<sup>43</sup>, dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi pada Dosen IAIN Surakarta Pengguna layanan mobile banking)” menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap penggunaan layanan Mobile Banking.

**H<sub>0</sub>** : Persepsi Manfaat (X1) tidak berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

**H<sub>1</sub>** : Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

---

<sup>43</sup>Mukaromah, N. *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, resiko dan fitur layanan dalam menggunakan mobile banking pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, Doctoral dissertation*, (Malang :Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), hlm. 66

## 2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan menyulitkan didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan.<sup>44</sup>

Kemudahan Penggunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi berkembangnya BSI Mobile. Dengan adanya aplikasi yang dilengkapi fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan maka akan mempermudah nasabah untuk mengoperasikan BSI Mobile di ponsel mereka. Apabila nasabah khususnya para mahasiswa merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile maka mereka akan menggunakan BSI Mobile dengan nyaman.

**Table 2.3**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan BSI Mobile**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian
1	Mario Ledesman (2018).	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya).

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

---

<sup>44</sup>Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.116

Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Mario Ledesman (2018)<sup>45</sup>, dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking(Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)”. Menyimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan layanan Mobile Banking.

**H<sub>0</sub>** : Kemudahan Penggunaan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

**H<sub>2</sub>** : Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile.**

Dalam hubungan antara dua pihak, kepercayaan diartikan sebagai suatu keyakinan dari satu pihak kepada pihak lain bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua komitmen seperti yang diharapkan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Ledesman, m. *pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking (studi pada bsm cabang bandar jaya)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). 2018, hlm.106.

<sup>46</sup>Dwi Mastia Harlan, Skripsi : *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking*, (Yogyakarta : Akuntansi, 2014), hlm. 43.

**Table 2.4**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan BSI Mobile**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian
1	Arifah Ayu Nur Aidar (2018).	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi pada Dosen IAIN Surakarta Pengguna layanan mobile banking).

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Arifah Ayu Nur Aidar (2018)<sup>47</sup>, dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi pada Dosen IAIN Surakarta Pengguna layanan mobile banking)”. Menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan Mobile Banking.

**H<sub>0</sub>** : Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

**H<sub>3</sub>** : Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap sikap positif mahasiswa UIN Raden Fatah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

---

<sup>47</sup>Setiawan, H. *Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking*. Jurnal keuangan dan perbankan, vol.20, no.(3), (Malang :Universitas Merdeka, 2016), hlm. 518-528

#### **4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara simultan terhadap sikap positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile.**

Mencari pengaruh antara Variabel X terhadap Y secara simultan (X4). Dilakukannya Uji simultan ini bertujuan untuk mengukur besarnya perbedaan dari sekumpulan variabel bebas tersebut apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ataukah tidak.

**H<sub>0</sub>** : Variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif terhadap Variabel terikat (Y).

**H<sub>4</sub>** : Variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan :

1. Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap Penggunaan Layanan BSI Mobile.

H<sub>1</sub> : Berpengaruh

H<sub>0</sub> : Tidak Berpengaruh

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Penggunaan Layanan BSI Mobile.

H<sub>2</sub> : Berpengaruh

H<sub>0</sub> : Tidak Berpengaruh

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Penggunaan Layanan BSI Mobile.

H<sub>3</sub> : Berpengaruh

H<sub>0</sub> : Tidak Berpengaruh

4. Pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan terhadap Penggunaan Layanan BSI Mobile (Y).

H<sub>4</sub> : Berpengaruh

H<sub>0</sub> : Tidak Berpengaruh