

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

The Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah teori dalam bidang psikologi sosial yang dikemukakan oleh Sheppard et al pada tahun 1988. Dalam kajian psikologi sosial, TRA berfokus pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Kedua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TRA sendiri sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Ajzen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis et al tahun 1989 menerapkan TRA untuk menggunakan teknologi pada saat itu.¹

Banyak peneliti menerapkan TRA tidak hanya untuk studi psikologi sosial, atau adopsi teknologi dan inovasi, tetapi juga untuk mempelajari perilaku konsumen. Riley dan Klein tahun 2019 menerapkan TRA untuk menguji perilaku. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman pada tahun 2019, mengatakan bahwa banyak teori telah mencoba menghubungkan antara

¹ Ajzen, I, Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and sosial psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental sosial psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, tahun 1987, pp. 1-63.

sikap dan perilaku, tetapi hanya TRA yang dapat menghubungkannya untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur keyakinan, sikap dan niat.²

B. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Minat dalam penelitian mengacu pada “teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)” seringkali disebut TPB yaitu suatu pengembangan yang dilaksanakan mendalam terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA) ataupun teori tindakan beralasan yang dikembangkan Ajzen di tahun 1991. TRA memaparkan tingkah laku seseorang yang dilaksanakan sebab orang tersebut mempunyai minat maupun keinginan melaksanakannya. Minat bisa menjadi penentu tingkah laku individu. Dalam teori itu mengemukakan minat yaitu fungsi yang ada dari sikap maupun norma subjektif pada tingkah laku. Ajzen pada tahun 1988 dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ataupun dinamakan teori perilaku terencana, memberikan penambahan terkait konstruk dimana belum terdapat dalam suatu teori tindakannya dengan beralasan. Konstruknya yaitu *behavioral control* atau kontrol tingkah laku.³

TPB sebagai suatu teori dalam memberikan prediksi beberapa tingkah laku termasuk dalam memprediksi tingkah laku dari konsumennya. Dalam penelitian tentang minat, nasabah disamakan dengan konsumen yang akan memilih untuk dapat bertransaksi menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* di BSI KCP. Palembang Jakabaring tersebut.

² Raman P, “Understanding female consumers’ intention to shop online: The Role of Trust, convenience and customer service”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31, No. 4, tahun 2019, pp. 1138-1160.

³ Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*”, (Yogyakarta: Andi, 2007) 61.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dijelaskan oleh Sumadi Suryabrata adalah perasaan kesukaan maupun ketertarikannya dari individu dengan sesuatu ataupun kegiatan tanpa diminta. Minat menjadi suatu penerimaan terhadap korelasi dari pribadi seseorang dengan suatu hal yang ada pada luar diri. Maka hubungan yang semakin dekat maupun kuat membuat minat akan semakin tinggi. Minat memiliki ikatan secara erat pada dorongan yang asalnya dari dalam diri seseorang lalu memunculkan mereka mau berpartisipasi maupun pada suatu hal yang menarik minat.⁴

Hurlock mengemukakan minat merupakan sumber motivasi dengan mendukung individu dalam melaksanakan suatu hal yang dilaksanakan apabila individu bisa secara bebas memutuskan pilihan. Saat individu memberikan penilaian terkait suatu hal yang berguna, dengan demikian minat akan muncul selanjutnya akan memperoleh suatu kepuasan. Saat kepuasan mengalami penurunan dengan demikian minat bisa mengalami penurunan dengan begitu minat seseorang tidak dikatakan memiliki sifat yang permanen, namun bisa mengalami perubahan ataupun sementara.⁵

Minat dijelaskan oleh Kotler, sebagai suatu hal yang muncul sesudah sesuatu didapatkan rangsangan yang asalnya dari produk lalu muncul minat supaya

⁴ Sumadi Suryabrata, "*Psikologi Pendidikan*", Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2006.

⁵ Hurlock, Elizabeth, "*Psikologi Perkembangan*", Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga, 2003

mencoba produknya tersebut maupun ada keinginan melakukan pembelian bahkan mempunyai produk itu.⁶

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), suatu kecenderungan dari hati secara besar pada suatu hal, gairah/nafsu, keinginan disebut dengan minat.⁷ Jogiyanto mendefinisikan minat perilaku ataupun dinamakan “*behavioral intention*” sebagai keinginan menyadari individu dalam bertingkah laku maupun bersikap. Artinya dengan minat individu dalam melaksanakan suatu hal bisa diduga dari sikap seseorang pada tingkah laku serta bagaimana cara berpikirnya bisa dinilai dari tingkah lakunya.⁸

Ada beberapa penelitian yang senada dengan minat yang dikemukakan dari berbagai ahli. Slameto mengemukakan minat sebagai perasaan suka maupun adanya rasa tertarik pada sesuatu ataupun kegiatan, tanpa disuruh. Minat merupakan penerimaan pada hubungan antar pribadi terhadap suatu hal yang ada pada luar dirinya. Jika hubungan semakin dekat maupun kuat maka akan besar juga minat yang muncul.⁹ Sedangkan Djaali menjelaskan minat berhubungan pada suatu gerakan yang mendukung atau mendesak individu supaya mengatasi

⁶ Kotler, P, & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*”, Jakarta: PT. Indeks, 2016.

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, dikutip dari “<https://kbbi.web.id/minat> diakses pada Sabtu, 06 November 2021 pukul 21:14 WIB”

⁸ Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*”, (Yogyakarta: Andi, 2007, 115.

⁹ Slameto, “*Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 180.

maupun berhubungan terhadap barang, orang, pengalaman, aktivitas yang dipicu dari hal-hal yang ada di dalamnya.¹⁰

Mengacu pada pengertian minat diatas, kesimpulan yang didapat dari minat merupakan keinginan maupun tindakan dengan berasal dari diri individu guna melaksanakan aktivitas yang diharapkan.

Adapun dalam Firman Allah yang membahas tentang minat terdapat surat yang pertama turun yaitu Q.S. Al-alaq : 3-5.

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

*Artinya : “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.*¹¹

Tafsir Jalalian menjelaskan bahwa lafadz اقرأ (bacalah) lafadz ayat ini mengukuhkan makna lafadz pertama yang sama. dan lafadz وربك الأكرم (dan Tuhanmulah yang paling pemurah) artinya tiada seorang pun yang dapat menandingi kemurahan-Nya. Lafadz ayat ini sebagai hal dari dhamir yang terkandung di dalam lafadz iqra. Dalam Tafsir Nurul Quran bahwa kata اقرأ pada ayat ketiga ini artinya bacalah (umumkanlah), dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Dalam peristiwa manapun, sebenarnya ayat ini merupakan satu jawaban atas pernyataan Nabi saw. Yang merespon Jibril dengan mengatakan

¹⁰ Djaali, “*Psikologi Pendidikan*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 121.

¹¹ Departemen Agama RI, “*Al-qur’an dan Terjemahannya*” (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 598.

“Aku tidak bisa membaca”; dan ini artinya: “engkau dapat membaca ialah karena kemurahan dan kasih sayang yang besar dari Tuhanmu”.¹²

Dari ayat ini, Allah SWT memberikan perintah pada manusia supaya “membaca” dengan tujuan akan memperluas wawasan dengan demikian manusia bisa paham dengan sesuatu yang benar-benar mendukung minat pada hidupnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Beberapa faktor pendorong minat masing-masing individu beragam dimulai dari sosial ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan, hobi, maupun usia. Dalam hal ini minat bisa dilakukan pengukuran melalui faktor diantaranya kemudahan, persepsi risiko serta rasa kepercayaannya, indikator itu bisa memberikan pengaruh atau mendorong minat nasabahnya dalam penggunaan internet banking.¹³

Fahmi Gunawan menjelaskan faktor pada minat yaitu:

a. Dorongan berasal dari dalam

Contohnya yaitu dorongan supaya bergegas makan, rasa ingin tahu maupun dorongan supaya menabung. Adanya dorongan makan bisa memunculkan minat mencari pekerjaan maupun penghasilan serta dalam produksi. Sementara pada rasa ingin tahu bisa memunculkan minat dalam

¹² Rahadian, *“Terjemahan Tafsir Nurul Quran: Sebuah Tafsir Sederhana Menuju Cahaya Al-Qur’an”*, hal. 183.

¹³ Arius Juliansya, *“Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking”*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2018), 15.

belajar, membaca, melaksanakan penelitian, menuntut ilmu serta yang lainnya.

b. Motif Sosial

Bisa sebagai suatu faktor pendorong minat dalam melaksanakan kegiatan.

c. Faktor Emosional

Minat memiliki korelasi secara erat terhadap emosi sehingga dijelaskan minat sebagai dorongan untuk individu dalam melaksanakan suatu hal demi mencapai tujuan yang menjadi keinginannya.¹⁴

3. Indikator Minat

Minat memiliki indikator sebagaimana dijelaskan oleh Donni Priansa, antara lain mencakup empat dimensinya yang tergolong utama, yakni:¹⁵

a. Minat Transaksional

Sebagai sikap nasabah supaya melakukan pembelian produk dari perusahaan dengan dilandasi adanya rasa kepercayaan secara tinggi pada perusahaannya tersebut.

b. Minat Preferensial

Sebagai minat dengan mendeskripsikan sikap nasabahnya dalam mempunyai preferensial yang utama pada produk.

¹⁴ Fahmi Gunawan dkk, “*Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi, Tenggara*”, (CV Budi Utama Yogyakarta: 2018).

¹⁵ Donni Juni, “*Perilaku Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), 168-169.

c. Minat Referensial

Sebagai kecenderungan nasabah dalam memberikan referensi produk untuk individu lainya. Minat tersebut hadir sesudah konsumen mempunyai pengalaman serta pengetahuan tentang informasi produknya.

d. Minat Eksploratif

Sebagai minat dengan mendeskripsikan sikap konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan serta mendorong berbagai sifat secara positif terhadap produk.

Indikator menurut Kotler mengemukakan menabung yaitu suatu minat pembelian sebagai tingkah laku yang hadir sebab adanya respon pada objek yang menjelaskan suatu keinginan yang berasal dari pelanggannya dalam membeli suatu produk. Adapun berbagai aspek pada minat beli diantaranya:¹⁶

- a. Perhatian (*Attention*) secara besar melalui pelanggan pada produknya
- b. Ketertarikan (*Interest*) sesudah muncul perhatian sehingga akan tertarik pada produk
- c. Keinginan (*Desire*) munculnya rasa menginginkan maupun mempunyai produk
- d. Keyakinan (*Conviction*) selanjutnya muncul keyakinan seseorang pada produk dengan demikian akan hadir proses akhirnya dalam mendapatkan berbagai upaya pembelian.

¹⁶ Kotler, Philip, “*Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan 1”, Jakarta: Prenhallindo, tahun 1995

D. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Brand(Merek)

Menurut Kotler menjelaskan nama, rancangan atau lambang, maupun gabungan dengan dimaksudkan melaksanakan identifikasi jasa maupun barang dari penjualnya ataupun sekelompok penjual serta untuk membedakannya terhadap barang atau jasa kompetitornya.¹⁷

Mengacu pada UU Merek No. 15 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, dalam hal ini merek diartikan dengan “tanda berupa gambar, nama atau huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan atau jasa”.¹⁸

2. Pengertian Image (Citra)

Image (Citra) diungkapkan Kotler sebagai sekumpulan ide, keyakinan, maupun kesan dari individu pada suatu objek. Tindakan maupun sikap individu pada objek bergantung dengan citra objeknya.¹⁹ Sementara Buchari Alma menjelaskan citra sebagai kesan dalam perasaan maupun konsepsi di masyarakat berkaitan pada suatu perusahaannya, tentang orang, objek maupun tentang suatu institusi.²⁰

¹⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1*”, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹⁸Fandy Tjiptono, “*Manajemen dan Strategi Merek*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 3

¹⁹Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium, Alih Bahasa: Nebyamin Molan, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 460.

²⁰Alma Buchari, “*Pemasaran Strategik*”, (Bandung : Alfabeta, 2003), hlm. 92.

Image merupakan persepsi dengan cenderung konsisten yang berjangka panjang, dengan demikian citra yang terbentuk tidak mudah sebab begitu sukar diubah.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Darmadi, citra merek yang termasuk rangkaian kumpulan merek dengan saling terkait.²¹ Adapun Rangkuti mengemukakan *Brand Image* sebagai seperangkat kumpulan mereknya yang ada serta tertanam dalam benak konsumennya.²²

Citra merek berkaitan pada suatu sikap mencakup keyakinan maupun suatu preferensi pada mereknya tersebut. Konsumen dengan citra positif pada merek bisa lebih besar peluang dalam membeli produk, citra konsumennya yang positif pada merek akan memunculkan kemungkinannya dalam membeli suatu produk. Merek yang lebih baik dijadikan dasar dalam memunculkan citra perusahaannya secara positif. Kotler menjelaskan *Brand Image* sebagai suatu proses individu dalam menentukan, mengatur maupun menafsirkan berbagai informasi dalam memunculkan gambaran secara bermakna.²³

Dalam pandangan islam berbisnis merupakan suatu pekerjaan yang terhormat, karena sudah terdapat pada ayat Al-qur'an serta hadits Nabi salah satunya dijelaskan pada Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183.

²¹Darmadi Duriyanto Dkk, "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 69.

²²Freddy Rangkuti, "*The Power of Brands*", (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 8.

²³Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Jilid 1*"., hlm. 260.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.²⁴

Tafsir Ibnu Katsir: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan.²⁵

Mengacu pada ayat diatas, Allah memerintahkan manusia supaya bisa adil saat berbisnis serta tidak membawa kerugian bagi individu lainnya. Demikian dapat dipakai dalam menjaga kepercayaan dari penjual dengan demikian bisa memberi suatu citra secara baik untuk penjualnya.

4. Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Beberapa faktor yang member pengaruh pada pembentukan suatu citra merek diantaranya:²⁶

- a. Keunggulan dalam hal asosiasi merek ataupun “*favorability of brand association*” merupakan unsur yang membentuk citra merek, yang mana produk unggulnya pada suatu kompetisi

²⁴ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 160

²⁵ M. Resky S, *Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-184; Terjemahan dan Tafsir Al-Qur'an*, diakses <https://peci hitam.org/surah-asy-syuara-ayat-181-184-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/> , pada 18 September 2022, pukul 22.00.

²⁶ Ferrinadewi, Erna, “*Merek dan Psikologi Konsumen*”, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 167.

- b. Kekuatan dalam hal asosiasi merek ataupun “*strength of brand association*” sebagai asosiasi merek tergantung bagaimanakah informasinya yang didapat pada ingatan pelanggan melalui bagaimana proses bertahannya menjadi unsur dari suatu citra merek.
- c. Keunikan dalam hal asosiasi merek ataupun “*uniqueness of brand association*” sebagai asosiasi dengan merek dengan mau tidak mau wajib dibagi terhadap merek lainnya dengan demikian perlu menciptakan keunggulan dalam berkompetisi yang bisa dipergunakan untuk alasan konsumennya pada pemilihan suatu mereknya.

5. Indikator *Brand Image* (Citra Merek).

Aaker dan Biel menjelaskan indikator pada pengukuran citra merek antara lain:²⁷

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), sebagai suatu kumpulan asosiasinya dimana menciptakan persepsi konsumen pada perusahaannya yang menjadikan jasa maupun produk mencakup kredibilitas, popularitas, pengguna maupun jaringan perusahaannya.
- b. Citra pemakai (*User Image*), sebagai suatu kumpulan asosiasinya dimana dipersepsikan pelanggan pada pemakaian jasa maupun barang mencakup pengguna maupun status sosialnya.

²⁷ Aaker, Biel, “*Managing Brand Equity*”, (Bandung: Alfabeta, 1993), hlm. 13.

- c. Citra produk (*Product Image*), sebagai suatu kumpulan asosiasinya konsumen pada produk mencakup atribut dari produknya, manfaat untuk konsumen, maupun adanya jaminan di dalamnya.

E. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Jogiyanto menjelaskan kemudahan yaitu sejauh apakah individu bisa percaya pada pengguna teknologinya bisa terbebas dari suatu usaha. Dalam kemudahan pemakaian termasuk hal yang mudah diselidiki serta dimengerti pada penggunaannya.²⁸ Davis yang dikutip oleh Amijaya mengemukakan kemudahan dalam pemakaian (*ease of use*) menjadi level individu mempercayai teknologi dapat secara mudah dimengerti maupun dipergunakan.²⁹ Sementara Malhotra dan Galletta, Hernandez dan Mazzon, Ayyagari menjelaskan kemudahan yaitu “*the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort*” maupun level kepercayaan individu berkaitan pada sistem teknologi bisa dipakai secara mudahnya (tidak perlu mengeluarkan usaha). Maka jasa dari teknologi dipandang mudah pada penggunaannya sehingga bisa mendukung penggunaannya dalam mendapat serta memakai teknologi yang ada.³⁰

²⁸ Jogiyanto, “Sistem Informasi Keperilakuan”, (Yogyakarta: Andi, 2007), 114.

²⁹ Gilang Rizky Amijaya, Skripsi: “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), 14.

³⁰ Hernandez, Jose Mauro C, dan Mazzon, Jose Afonso, “Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of An Integrated Methodology Approach”, International Journal of Bank Marketing, Vol.25, No. 2: pp. 72-88. 2007.

Mengacu pada KBBI, kemudahan yaitu kemudahan untuk melaksanakan suatu rencana maupun suatu hal yang memudahkan serta membuat lancarnya dalam suatu usaha. Menurut Widjana, Persepsi kemudahan dalam penggunaan diartikan dengan rasa yakin seseorang dalam memakai sistem teknologi informasinya yang tidak membebankan atau memerlukan suatu usaha besar ketika dipergunakan.³¹

Mengacu pada Firman Allah pada QS. Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu:³²

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

Artinya : “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Menurut Penafsiran Hamka, ketika redaksi tersebut di ulang sebanyak dua kali, ini menandakan bahwa kemudahan yang datang setelah kesulitan itu benar-benar pasti adanya.³³

Mengacu pada ayat di atas, Allah mengungkapkan bahwasanya setelah adanya kesukaran maka akan ditemui kemudahan. Pada kaitannya kemudahan itu dihubungkan pada pengguna dari mobile banking dimana kemudahan

³¹ Widjana, Mahardika Aditya, Tesis: “*Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya*”, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010.

³²Departemen Agama, “*Al-Qur’an dan Terjemahan*” (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), hlm. 596.

³³ Harfin, “*Setelah Kesulitan Pasti Ada Kemudahan: Tafsir Surat Al-Insyirah Ayat 5-6*”, diakses <https://tafsiralquran.id/setelah-kesulitan-pasti-ada-kemudahan-tafsir-surah-al-insyirah-ayat-5-6/>, pada 18 September 2022, pukul. 22.05.

penggunaannya bisa meminimalisir upaya individu baik dari sisi waktu hingga tenaga saat memakai sistem tersebut.

Merujuk pada definisi kemudahan maka kesimpulannya yaitu kemudahan sebagai taraf individu mempunyai keyakinan berkaitan pada pemakaian suatu barang maupun sistem pelayanannya tidak sukar dimengerti serta tidak sulit untuk digunakan karena tidak memerlukan perjuangan yang keras dalam penggunaannya.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya, kemudahan tersebut bisa memberi dampak terhadap perilaku, yakni jika semakin tinggi pandangan seseorang pada kemudahan pemanfaatan teknologi, dengan begitu akan semakin tinggi tingkat pemakaian teknologi informasi. Terlihat dalam kemudahan penggunaannya sebagai keyakinan mengenai upaya dalam mengambil suatu keputusan. Apabila nasabah percaya terhadap teknologi serta mudah dipergunakan, nasabah bisa memakainya. Di sisi lain, apabila kesulitan untuk memahami serta tidak mempercayai teknologi informasinya dengan demikian nasabah tidak bisa menggunakannya.³⁴

³⁴ Amijaya, G.R, “*Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Manajemen”, Universitas Diponegoro, 2010.

2. Dimensi Kemudahan

Sun dan Zhang yang dikutip oleh Wibowo, dkk mengidentifikasi berbagai dimensi kemudahan yang dirasakan, yaitu :³⁵

- a. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
- b. Mudah dipergunakan (*ease to use*)
- c. Jelas maupun mudah untuk dipahami (*clear and understandable*)
- d. Supaya terampil (*become skillful*)

3. Indikator Kemudahan

Davis et al menjelaskan persepsi kemudahan pemakaian mencakup tiga indikator, antara lain:³⁶

- a. Mudah dipelajari

Adalah suatu keadaan yang dirasakan kemudahan sebagai sistem baru yang secara mudahnya untuk dipelajari.

- b. Mudah diperoleh

Adalah suatu keadaan yang mana sistem baru bisa secara mudah didapatkan.

- c. Mudah dijalankan

Adalah suatu keadaan yang mana sistem barunya bisa dipakai secara mudah untuk dioperasikan.

³⁵ Wibowo, F. S, Rosmauli, D, & Suhud, U, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuter Line di Jakarta)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2015.

³⁶ Davis, F, *Perceived Usefulness*, “Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 1989.

Indikator dari persepsi kemudahan dalam penggunaannya dengan dijelaskan Venkatesh dan Davis, antara lain :³⁷

- a. Sistemnya jelas maupun mudah dipahami atau “*clear and understandable*”
- b. Tidak memerlukan begitu beragam upaya dalam memakai sistem atau “*does not require a lot of mental effort*”
- c. Sistem secara mudah dipergunakan atau “*easy to use*”
- d. Sistem secara mudah dipakai bersesuaian terhadap apa yang dikehendaki penggunanya atau “*easy to get the system to do what he/she wants to do*”.

F. Risiko

1. Pengertian Risiko

Persepsi risiko yaitu asalnya melalui bidang psikologis serta ungkapan tersebut dari Bauer Bettman, Batu & Gronhaug, Wu et al yang dikutip oleh VO & Nguyen menjelaskan tiap perilaku konsumennya bisa mendatangkan konsekuensi yang mana tidak bisa semuanya diantisipasi terhadap hal yang dekat pada kepastian, serta beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Stone & Gronhaug, Sheau-Fen et al yang dikutip oleh Vo & Nguyen mengemukakan, konsep tersebut berhubungan pada keadaan yang mana pembelinya berurusan pada suatu ketidakpastian dalam produk baru dengan mengaitkan pada hal yang membawa keuntungan maupun sebaliknya. Sehingga

³⁷ Venkatesh, V, dan Davis , F.D, A “*Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*”, Management Science, Vol. 466, No. 2, pp. 186-204, 2000.

ketika seseorang menganggap produknya berisiko dengan begitu individu tersebut bisa membuat niat beli menjadi menurun.³⁸

Yudha berpendapat “persepsi risiko adalah persepsi ketidakpastian yang dipertimbangkan orang ketika memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak”.³⁹ Menurut Ashur menyatakan bahwa “risiko yang dirasakan adalah keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen”. Mengacu pada pengertian tersebut maka persepsi risikonya sebagai pemikiran terdapat risiko dimana dimungkinkan akan ada pada individu sebab ketidakpastian maupun konsekuensi secara negatif yang lain yang bisa diterimanya sebab memakai jasa maupun produk tersebut.⁴⁰

Bank Indonesia menjelaskan risiko sebagai suatu potensi adanya rugi sebab suatu kejadian Dalam konteks khusus perbankan yakni peristiwa yang berpotensi bisa diprediksi maupun tidak yang membawa dampak negatif dengan penghasilan maupun permodalan banknya tersebut.⁴¹

Djojosoedarso memaparkan beberapa definisi risiko, diantaranya.⁴²

³⁸ Vo. T. T. N, & Nguyen, C. T. K, “*Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image*”, International Journal of Marketing Studies, 7(4), 51-63, 2015.

³⁹ Yudha, H. N, “*Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta)*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi, 2015.

⁴⁰ Anshur, M, *Pengaruh Dukungan Sosial, “Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen S-Commerce di Indonesia)”*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No.1, 2016.

⁴¹ Ikatan Bankir Indonesia, “*Memahami Bisnis Bank Syariah*”, (Jakarta: PT.Gramedia, 2014) 341.

⁴² Djojosoedarso, Soeisno, “*Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*”, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 1-2.

- a. Risiko merupakan variasinya yang dihasilkan dari perolehan ketika waktu yang ditentukan (Arthur Williams dan Richard MH.).
- b. Risiko merupakan ketidakpastian (*uncertainty*) dimana dapat menimbulkan insiden adanya rugi (*loss*) (A. Abas Salim).
- c. Risiko sebagai ketidakpastian terhadap kejadian yang dialami (Soekarno).
- d. Risiko yaitu distribusi/defleksi hasil aktual nya terhadap akibat yang diinginkan (Herman Dermawi).
- e. Risiko berarti kemungkinan *outcome* atau hasil yang beragam terhadap apa yang menjadi harapan (Herman Dermawi).

Adapun ayat sebagai landasan pemikiran dari risiko pada Islam, terkhusus dalam investasi maupun aktivitas usaha, terdapat pada surat Al-Hasyr ayat 18, yaitu:

(18) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ وَالنَّظِيرُ نَفْسُ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr: 18).

Tafsir Kemenag RI menyatakan bahwa salah satu sifat orang munafik adalah menyatakan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya secara lisan, padahal mereka bukan orang beriman sehingga nasib mereka di akhirat kekal di dalam neraka.

Pada ayat ini Allah mengingatkan orang beriman agar benar-benar bertakwa kepada Allah dan memperhatikan hari esok, akhirat. Wahai orang-orang yang beriman, kapan dan di mana saja kamu berada bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh melakukan semua perintah Allah dan menjauhi semua larangan-Nya, dan hendaklah setiap orang siapa pun dia memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, yakni untuk hidup sesudah mati, di akhirat dengan berbuat kebaikan atas dasar iman, ditopang dengan ilmu dan hati yang ikhlas semata-mata mengharap rida Allah, sebab hidup di dunia ini sementara, sedangkan hidup di akhirat itu abadi, dan bertakwalah kepada Allah dengan menjaga hubungan baik dengan Allah, manusia dan alam. Sungguh, Allah Maha teliti sekecil apa pun juga terhadap apa yang kamu kerjakan sehingga semua yang kamu lakukan berada dalam pengetahuan Allah. Allah mengingatkan orang beriman dengan berfirman, “Dan janganlah kamu, wahai orang-orang beriman seperti orang-orang yang lupa kepada Allah, tidak menyadari bahwa Allah senantiasa mengawasi manusia dalam kehidupan ini sehingga Allah menjadikan mereka, karena pola hidup mereka yang hanya mencari kepuasan, kelezatan, dan kenikmatan duniawi tanpa mempertimbangkan kebutuhan hidup sesudah mati, manusia yang lupa akan diri sendiri, yakni manusia yang tercabut dari akar kemanusiaannya. Mereka itulah, manusia yang lupa kepada Allah dan lupa kepada diri sendiri adalah orang-orang fasik, yaitu orang-orang yang bergelimang dosa dan perbuatan keji.”⁴³

⁴³ Tafsir Web, diakses melalui <https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html> , pada

Risiko bisa disebut dengan peluang aktivitas maupun mengarah pada kehancuran yang meluas. Hal ini menjadi kemungkinan muncul masalah yang tidak diharapkan maupun kebalikan dari harapannya bahkan bisa menyebabkan rugi jika tidak dilakukan antisipasi serta pengelolaan secara baik. Disisi lain adanya risiko yang dilaksanakan pengelolaan secara baik bisa memberi ruang bagi munculnya peluang dalam mendapatkan laba secara besar.⁴⁴

2. Indikator Risiko

Beragam indikator dipakai dalam pengukuran persepsi risiko sebagaimana dijelaskan Pavlou antara lain:⁴⁵

a. Berbentuk risiko

Dari beragam jenis risiko termasuk risiko secara jelas diperoleh melalui pengguna dari sistem internet banking.

b. Adanya kerugian

Hal ini kerap dialami saat memakai internet banking.

c. Berpikir terkait dengan hal tersebut ada resikonya

Pemikiran ini perlu dimiliki pengguna terkait adanya risiko yang belum muncul ketika bertransaksi dengan memakai internet banking.

18 September 2022, pukul. 22.18.

⁴⁴ Ferry N Idris dan Sugiarto, “*Manajemen Risiko Perbankan dalam Konteks Kesepakatan Basel dan Peraturan Bank Indonesia*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 7.

⁴⁵ Pavlou, P. A, “*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model*”, International Journal Of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 3, hlm. 69-103, 2003.

Dimensi risiko yang dipersepsikan sebagaimana dijelaskan dari Liao Xio yang dikutip oleh Yusnidar et al antara lain :⁴⁶

- a. *Financial Risk*, yaitu kerugian terkait finansial yang menjadi akibat dari usaha membeli produk.
- b. *Social Risk*, yakni risiko sosial dimana berkaitan pada rasa khawatir konsumennya mengenai sesuatu yang seseorang pikirkan mengenai upaya membeli produk.
- c. *Performance Risk*, sebagai suatu risiko kinerja berkaitan pada rasa khawatir konsumennya mengenai apakah produk tersebut bisa menjalankan fungsi seperti yang diinginkan.
- d. *Time and Convenience Risk*, yakni risiko terkait pada rasa takut akan kehilangan waktunya sebab membeli suatu produk.
- e. *Physical Risk*, yakni risiko terkait pada rasa takut akan kehilangan pada keamanan produknya maupun suatu potensi kerugian bagi dirinya maupun individu lain yang menjadi akibat penggunaan produknya.
- f. *Psychological Risk*, yakni risiko terkait pada kekhawatiran tentang kemungkinan kehilangan suatu citra diri (self image) disebabkan pembelian ataupun penggunaan produknya karena ketidaksesuaian terhadap kepribadian konsumennya ataupun dari konsumennya yang memandang pribadinya sendiri.

⁴⁶ Yusnidar, Samsir, & Restu, S, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru”, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV (12), 311-329. 2014.

G. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Menurut Riswandi, *mobile banking* diartikan dengan suatu fasilitas dari layanan perbankan dengan memakai alat bantu dalam bertransaksi dengan aplikasi dalam telepon genggam.⁴⁷ Mengacu dari OJK, hal itu sebagai transaksi yang dilakukan pada perbankan dengan menggunakan media mobile, bisa dengan aplikasi *Mobile Banking* maupun dari aplikasi bawaannya dari operator seluler.

Merujuk pada definisi tersebut, *mobile banking* adalah layanan dari bank yang operasionalnya digunakan melalui telepon genggam (*smartphone*), adapun fitur-fitur disediakan oleh *mobile banking* antara lain dalam bertransaksi keuangan maupun pada permintaan informasi keuangannya contoh transfer, pembayaran tagihan listrik, cek saldo ATM, isi ulang pulsa, serta yang lainnya.

2. Manfaat Mobile Banking

Mobile Banking bermanfaat untuk memberi :

- a. Kenyamanan dalam melaksanakan transaksi dimanapun serta kapanpun.
- b. Kemudahan saat melaksanakan transaksi misalnya pada ATM.
- c. Bisa diterapkan ke seluruh macam kartu *SIM Card* maupun ponsel dengan memakai GPRS.

⁴⁷ Riswandi, Budi Agus, “*Aspek Hukum Internet Banking*” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h.83.

- d. Disertai fitur khusus untuk transfer secara *real time* pada bank maupun melaksanakan transfer pada non-pemegang rekeningnya.⁴⁸

Menurut Tam & Oliveira manfaat teknologi *Mobile Banking* yaitu:⁴⁹

- a. Bagi Konsumen/Nasabah, *Mobile Banking* mengefisiensikan waktu maupun biaya penggunaannya yang memberi kemungkinan pengguna bisa melaksanakan layanan keuangan yang lain tanpa perlu menghubungi *customer service* maupun datang ke teller pada cabang banknya.
- b. Bagi Lembaga Keuangan, *Mobile Banking* memberi manfaat yang sifatnya tambahan untuk bank serta dimungkinkan banknya bisa menjual produk maupun layanan dari perbankan yang beragam.

3. Kekurangan Layanan *Mobile Banking*

Untuk operasional bank, ada empat jenis risiko khusus berkaitan pada pemakaian *Mobile Banking*, yakni:⁵⁰

- a. *Transaction/Operations Risk*, yaitu risiko dari suatu kecurangan, kekeliruan dalam proses, sistem yang terjadi gangguan maupun aktivitas yang tidak diharapkan dengan mengakibatkan rugi untuk bank maupun nasabahnya.

⁴⁸ Hikmatul Wasilah, “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Mataram”, (IAIN Mataram : 2016), hlm. 16.

⁴⁹ Tam, C, & Oliveira, T, “Literature Review of *Mobile Banking* and Individual Performance, International Journal of Bank Marketing”, 35 (7), 1044-1067, 2015.

⁵⁰ Lailatul Syifa, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, Skripsi Uin Syarif Hidayatullah, 2019, 25.

- b. *Reputation Risk*, berhubungan secara erat pada citra perusahaan dari banknya jika *mobile banking* tidak bisa terlaksana secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Outsourcing Risk*, yaitu bank sering memakai jasa dari pihak ketiga yang menjadi penyedia dengan begitu ada kemungkinan bisa terganggu suatu saat.
- d. *Credit Risk*, hal ini bisa muncul ketika bank memberi kredit dengan menggunakan media elektronik seperti produk dari kartu kreditnya.

Penggunaan *Mobile Banking* dinilai bermanfaat bagi Bank maupun nasabah, karena melalui *mobile banking* segala transaksi menjadi lebih mudah dan praktis, efektif dan efisien. Kelebihan dari *mobile banking* sudah tersedia beragam aplikasi teknologi secara canggih dan peningkatan signifikan. Selain memiliki keunggulan *mobile banking*, juga memiliki kelemahan yang berasal dari aspek non teknis, seperti keamanan pengguna, adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan nasabah untuk melakukan transaksi tertentu dan juga ketersediaan jaringan yang mempengaruhi kecepatan akses untuk transaksi *mobile banking*.

Saat melakukan kegiatan dalam *Mobile Banking*, maka seringkali bank menemukan risiko tertentu sebagai akibat dari penyediaan maupun pemakaian teknologi informasi, oleh karena itu bank perlu memitigasi risiko yang bisa muncul pada *Mobile Banking* melalui upaya menunjukkan kontrol keamanan terhadap data nasabahnya maupun dalam bertransaksi pada *Mobile Banking*.

H. Penelitian Terdahulu

Sumber yang dijadikan referensi untuk melaksanakan penyelidikan disebut dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelaahan *literatur* yang diperoleh penelitian sebelumnya tentang “*Brand Image, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi di Aplikasi Layanan Mobile Banking*”. Beberapa penelitian diantaranya:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati (2020).	“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi”	Hasilnya mengindikasikan <i>brand image</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat nasabah	Terdapat perbedaan objek penelitian pada BRI Syariah KCP Cileungsi dan tidak membahas variabel Kemudahan dan Risiko pada <i>mobile banking</i> .
Chitra Laksmi Rithmaya (2016).	“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking”	Berdasarkan penyelidikan yang dilaksanakan dengan terpisah Kemudahan serta Risiko ditemukan pengaruh yang signifikan serta pada Minat Ulang nasabah.	Tidak membahas tentang Brand Image dan <i>mobile banking</i> . Dan objek penelitiannya di Bank BCA.
Nurdin Nurdin,	“Pengaruh	Kemudahan	Terdapat perbedaan

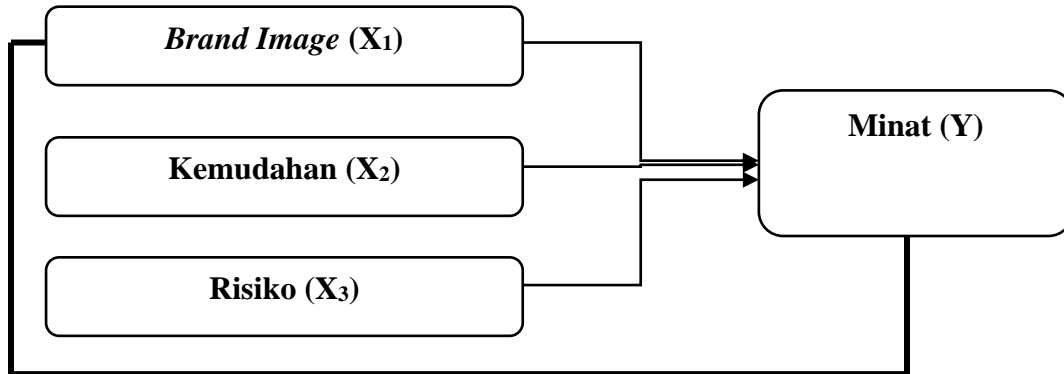
Winda Nur Azizah, Rusli Rusli (2020).	Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology</i> Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.”	pengguna serta Risiko mempunyai pengaruh yang positif maupun signifikan pada minat melakukan transaksi memakai <i>Fintech</i> .	yaitu tidak membahas variabel <i>Brand Image</i> , bukan tentang bertransaksi di mobile banking. Lalu, objek penelitian di IAIN Palu
Vina Winata, Sandra (2018)	Pandu Sabri, Dewi “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh”	Hasilnya menjelaskan Kemudahan dalam penggunaannya ditemukan pengaruh secara positif maupun signifikan pada minat melakukan transaksi dengan BSM <i>Mobile Banking</i> .	Tidak membahas variabel <i>Brand Image</i> dan Risiko, objek penelitiannya di Bank Syariah Mandiri khususnya di Kantor Cabang Payakumbuh.
Bhalqis Nagib, M. Faisyal Abdullah, Rahmad Hakim (2021).	“Determinan Pengaruh <i>Brand Image</i> , Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syariah XXX”	Hasilnya menjelaskan Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan pada minat nasabahnya	Ditemukan perbedaan pembahasan mengenai E-Banking dan objek penelitian di Bank Syariah XXX.
Erfina Indriyani (2018).	“Pengaruh Kemudahan, Risiko dan Kualitas Layanan Terhadap Minat	Hasilnya menjelaskan Kemudahan maupun Risiko memiliki	Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan objek penelitian di Bank BUMN di

	Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank BUMN Di Kota Surakarta).”	pengaruh yang negatif pada minat nasabahnya memakai <i>Mobile Banking</i>	Kota Surakarta.
Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti (2020).	“Pengaruh Bagi Hasil, <i>Brand Image</i> , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi”	Hasilnya menjelaskan <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh positif maupun signifikan pada minat menabung.	Terdapat pengaruh tidak membahas variabel Kemudahan dan risiko. Bukan tentang <i>mobile banking</i> .
Ida Mentayani, Rusmanto, Rahmiati (2016).	“Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin)”	Hasilnya mengindikasikan Kemudahan Dan Risiko memberikan pengaruh pada Minat memakai <i>Internet Banking</i> .	Terdapat perbedaan yaitu tidak membahas tentang <i>Brand Image</i> dan tidak membahas <i>Mobile Banking</i> . Objek penelitian yaitu BRI di kota Banjarmasin.
Ikbar Wibiadila (2016).	“Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko	Temuan Analisis menjelaskan	Terdapat perbedaan yaitu tidak

	Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo”	Variabel Kemudahan Dan Risiko memberikan pengaruh pada Minat Untuk memakai <i>Mobile Banking</i> .	membahas tentang <i>Brand Image</i> . Adapun objek penelitian yaitupada Bank Mandiri khususnya Kantor Cabang Solo.
Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019).	“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Manado”	Hasilnya menjelaskan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh pada Minat Beli.	Terdapat perbedaan penelitian karena tidak ada variabel Kemudahan dan Risiko. Bukan membahas tentang <i>mobile banking</i> .

I. Kerangka Berpikir

Penelitian yang dilaksanakan memiliki tiga variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas pertama (X_1) yakni *Brand Image*, variabel bebas kedua (X_2) yaitu Kemudahan, dan variabel bebas ketiga (X_3) yaitu Risiko. Kemudian variabel terikat (Y) yaitu Minat. Di bawah ini yaitu gambar terkait dengan korelasi antar variabel.:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterkaitan antara Variabel X₁, X₂, X₃

Dengan Variabel Y

Pengaruh secara Parsial : \longrightarrow

Pengaruh secara Simultan : —————

Berdasarkan gambar tersebut maka kesimpulan dari penelitian yaitu melaksanakan analisis hubungan pengaruhnya dari *Brand Image* pada minat nasabahnya untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*, Kemudahan pada minat nasabahnya saat bertransaksi dengan *mobile banking*, Risiko pada minat nasabah saat bertransaksi dengan *mobile banking*. Dengan demikian hipotesis penelitian antara lain:

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.

H₂: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.

H₃: Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.

H₄: *Brand Image*, Kemudahan dan Risiko berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.

J. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah.

Citra merek berkaitan pada sikap didefinisikan keyakinan maupun adanya preferensi pada merek tertentu. Konsumennya dengan citra positif pada merek dimungkinkan bisa melaksanakan pembelian, citra konsumen secara positif pada merek besar kemungkinannya untuk melaksanakan pembelian. Merek yang lebih baik dijadikan dasar dalam memunculkan citra perusahaannya secara positif.

Mengacu pada temuan Bhalqis Nagib, M. Faisyal Abdullah, Rahmad Hakim⁵¹ dengan judul “Determinan Pengaruh *Brand Image*, Fitur Layanan,

⁵¹ Bhalqis Nagib, M.Faisyal Abdullah, Rahmad Hakim, “*Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syariah XXX*”, International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI), Vol. 1(1), 2021.

Manfaat, Kemudahan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syariah XXX”. Kesimpulan yang didapat yaitu *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan pada minat nasabahnya saat memakai E-banking pada Bank Syariah XXX.

Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti⁵² berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi” dengan kesimpulan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif pada minat menabung.

Melalui uraian tersebut maka diajukan hipotesis yaitu:

H₁ : Variabel *Brand Image* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Nasabah

Kemudahan didefinisikan taraf individu memiliki keyakinan penggunaan terhadap barang atau sistem pelayanan tidak sulit untuk dipahami, tidak sulit untuk digunakan karena tidak perlu perjuangan keras dalam penggunaannya.

Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, Rusli Rusli⁵³ dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Pada Mahasiswa Institut Agama Islam

⁵² Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti, “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi”, *Journal UNNES*, Vol. 9(2), 2020.

⁵³ Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, Rusli Rusli, “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”, *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, 2020.

Negeri (IAIN) Palu”kesimpulannya yaitu Kemudahan pengguna mempunyai pengaruh signifikan maupun positif pada minat bertransaksi dengan *Fintech*.

Berdasarkan temuan Vina Panduwinata, Sabri, Sandra Dewi⁵⁴ yang berjudul “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh” dengan hasil kesimpulan Kemudahan penggunaan memberi pengaruhnya secara positif maupun signifikan pada minat melakukan transaksi dengan memakai BSM *Mobile Banking*.

Dari uraian diatas adapun hipotesisnya yaitu:

H₂ : Variabel Kemudahan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Nasabah

Risiko akan menjadi peluang kehancuran maupun kerugian yang bisa meluas. Risiko diartikan kemungkinan muncul permasalahan yang tidak diharapkan maupun kebalikannya dari apa yang dikehendaki. Risiko bisa mengakibatkan rugi apabila tidak dilakukan antisipasi dan tidak dilaksanakan pengelolaan secara baik. Disisi lain, risiko dengan dilaksanakan pengelolaan secara baik bisa memberi ruang bagi peluang mendapatkan laba secara besar.

⁵⁴ Vina Pandu Winata, Sabri, Sandra Dewi “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh”, Journal Of Economics Studies, Vol. 2, No.2, 2018.

Chitra Laksmi Rithmaya⁵⁵ berjudulkan “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking” kesimpulannya yaitu Risiko memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada minat ulang nasabah.

Berdasarkan penelitian Ida Mentayani, Rusmanto, Rahmiati⁵⁶ yang berjudulkan “Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin)” dengan hasil Risiko ditemukan pengaruh pada minat nasabah dengan memanfaatkan internet banking.

Mengacu pada penjelasan tersebut, adapun hipotesisnya antara lain:

H₃ : Variabel Risiko diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

⁵⁵ Chitra Laksmi Rithmaya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking”, *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 1, 2016.

⁵⁶ Ida Mentayani, Rusmanto, Rahmiati, “Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2016.