

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* DENGAN
ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

**RESTI ANATIYA
NPM: 1651020338**



Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* DENGAN
ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh
Resti Anatiya
NPM. 1651020338

Program studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Pembimbing II: Dimas Pratomo S.E.I., M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2021M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia teknologi semakin pesat salah satunya dalam dunia perbankan yaitu teknologi *M-banking* yang berpeluang meningkatkan inklusi ekonomi. Penelitian ini memodifikasi teori model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan risiko secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan *M-banking* dan apakah variabel intervening (*attitude toward using*) mampu memediasi antara persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Serta bagaimana perilaku pengguna *m-banking* dalam perspektif islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening pada masyarakat kota bandar lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya adalah kuesioner yang diberikan kepada pengguna *M-banking* di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 100 responden pengguna *M-banking* di Bandar lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji R^2 , uji F, uji t. Uji sobel untuk mengetahui variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *M-banking*, Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *M-banking*, dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *M-banking*. Secara simultan persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *M-banking*. *Attitude toward using* mampu memediasi antara pengaruh kebermanfaatan dan kemudahan. Sedangkan *Attitude toward using* tidak mampu memediasi antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *M-banking*. Dalam perspektif islam, melakukan segala sesuatu hendaknya didasari atas

manfaat yang hendak didapatkan sama halnya dengan penggunaan *M-banking*.

Kata kunci: Persepsi kebermanfaatn, kemudahan, risiko, *Attitude toward using*, Minat menggunakan *M-banking*.





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resti Anatiya
NPM : 1651020338
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 April 2021

Penulis



Resti Anatiya

NPM. 1651020338



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

Nama : Resti Anatiya

NPM : 1651020338

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003

Pembimbing II

Dimas Pratomo, S.E.I., M.E

NIP. 199305282018011003

Ketua Jurusan,

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 1982090820112009



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)** Disusun oleh **Resti Anatiya NPM: 1651020338** Jurusan: **Perbankan Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 15 Juni 2021.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I

Penguji I : Nurlaili, M.A

Penguji II : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Penguji III : Dimas Pratomo S.E.I., M.E

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NPM: 9806012003121001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

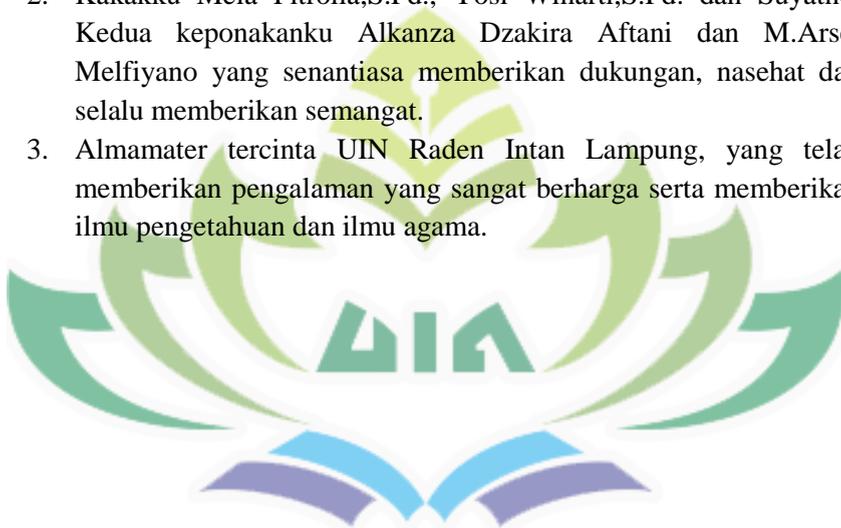
(QS. Al-Insyirah: 5-6)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulisan persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Santari dan Ibu Sumarna, yang sangat aku hormati, aku sayangi dan sangat aku cintai, selalu menguatkan ku dengan sepenuh hati, merawatku, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, penyemangatku dalam menyelesaikan perkuliahan dan selalu mendo'akan ku setulus hati. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakakku Mela Fitrolia,S.Pd., Yosi Winarti,S.Pd. dan Suyatno, Kedua keponakanku Alkanza Dzakira Aftani dan M.Arsel Melfiyano yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat dan selalu memberikan semangat.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga serta memberikan ilmu pengetahuan dan ilmu agama.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Resti Anatiya. Dilahirkan di Way Ngison, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 16 November 1997, anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Santari dan Ibu Sumarna.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan, diantaranya sebagai berikut:

1. SD Negeri 02 Batu Kebayan Kec. Batu ketulis, Kab. Lampung Barat pada tahun 2004-2010;
2. SMP Negeri 02 Sekincau Kec. Sekincau, Kab. Lampung Barat pada tahun 2010-2013;
3. SMAS Perintis 1 Bandar Lampung Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung 2013-2016;
4. Penulis Melanjutkan kejenjang Perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Mengambil program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sejak tahun 2016.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW keluarga, para sahabat dan juga kepada para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. dan Bapak Muhamad Kurniawan, S.E., M.E.Sy. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
3. Bapak, Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku pembimbing I dan Bapak Dimas Pratomo S.E.I., M.E. selaku pembimbing II yang telah tulus dan ikhlas membimbing serta banyak memotivasi dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya Program Studi Perbankan Syari'ah, atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
5. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Syariah dan Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung.

6. Kedua orang tua saya, Bapak Santari dan Ibu Sumarna yang telah mencurahkan kasih dan sayang setulus hati untuk bekal semangat tiada menyerah, yang telah bekerja keras demi tercapainya keinginan saya menyelesaikan pendidikan S1. Terimakasih sebesar-besarnya atas pengorbanan yang telah diberikan yang tidak akan mungkin terbayarkan.
7. Kakakku Mela Fitrolia,S.Pd, Yosi Winarti,S.Pd dan Suyatno, Kedua keponakanku Alkanza Dzakira Aftani dan M.Arsel Melfiyano terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan, nasehat dan selalu memberikan semangat.
8. M.Edhityo Hari Kesumayudha, terimakasih selama ini telah memberikan doa, dukungan dan semangat serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Sahabat-sahabatku Rara Mayharani, Mira Oktavia, Yarrie Zulyaharsuma, Febby Krisna, Rizky Kurnia, Hutami Puspita yang senantiasa memberikan bantuan dan telah mendukung dalam suka maupun duka, memberi semangat dan diskusi dalam ilmu pengetahuan.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas E angkatan 2016, terimakasih telah menemani dan saling tolong-menolong selama perkuliahan dari semester 1 hingga selesai. Semoga kita menggapai apa yang telah di cita-citakan selama ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dalam ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu yang terkait dengan Ekonomi dan Perbankan.

Bandar Lampung, 30 Maret 2021

Penulis,

Resti Anatiya

NPM.1651020338

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Latar Belakang	4
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Tinjauan Pustaka.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Perilaku Konsumen	17
B. Teori Persepsi Terhadap Teknologi (TAM)	18
C. Minat Menggunakan Mobile Banking	20
1. Pengertian Minat	20
2. Mobile Banking.....	22
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	25
4. Indikator Minat Menggunakan Mobile Banking	26
D. Persepsi Manfaat.....	27

1.	Pengertian manfaat	27
2.	Jenis-jenis Manfaat.....	28
3.	Faktor-faktor Manfaat	29
4.	Indikator Persepsi Manfaat Mobile Banking.....	29
E.	Persepsi Kemudahan	30
1.	Pengertian.....	30
2.	Faktor-faktor Kemudahan	31
3.	Indikator Persepsi Kemudahan Mobile Banking..	32
F.	Persepsi Risiko.....	32
1.	Pengertian.....	32
2.	Faktor-faktor Persepsi Risiko	33
3.	Risiko Mobile Banking	34
4.	Indikator Risiko Mobile Banking	36
G.	Sikap (<i>attitude toward using</i>).....	37
1.	Pengertian.....	37
2.	Karakteristik sikap.....	38
3.	Indikator Sikap Mobile Banking	38
H.	Perilaku Dalam Perspektif Islam.....	40
1.	Pandangan Islam Terhadap Transaksi Digital	41
2.	Penerapan Transaksi Sesuai Syariat Islam	42
I.	Kerangka Pemikiran.....	47
J.	Hipotesis Penelitian	49

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	53
B.	Populasi Dan Sampel	53
C.	Teknik Penarikan Sampel	55
D.	Definisi Operasional Variabel.....	56
E.	Sumber Data.....	65
F.	Metode Pengumpulan Data.....	66
G.	Metode Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data Responden	73
B.	Gambaran Jawaban Responden	75
C.	Hasil Penelitian	81
D.	Pembahasan.....	95

BAB V KESIMPULAN

A. kesimpulan.....103
B. Saran104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Tam	20
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	47
Gambar diagram 4.1 Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin	69
Gambar diagram 4.2 Distribusi jawaban responden berdasarkan umur	70
Gambar diagram 4.3 Distribusi jawaban responden berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar diagram 4.4 Distribusi jawaban responden berdasarkan Pendapatan	71
Gambar 4.5 Uji Sobel test X_1	87
Gambar 4.6 Uji Sobel test X_2	88
Gambar 4.7 Uji Sobel test X_3	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Jawaban Responden berdasarkan variabel Persepsi Kebermanfaatan	72
Tabel 4.2 Jawaban Responden berdasarkan variabel Persepsi Kemudahan	73
Tabel 4.3 Jawaban Responden berdasarkan variabel Persepsi Risiko	74
Tabel 4.4 Jawaban Responden berdasarkan variabel Intervening	75
Tabel 4.5 Jawaban Responden berdasarkan variabel Minat	76
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X_1 (Persepsi Kebermanfaatan)	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X_2 (Persepsi Kemudahan)	78
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X_3 (Persepsi Risiko)	78
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Z (Attitude Toward Using).....	79
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Y (Minat Menggunakan <i>M-banking</i>).....	79
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.12 Uji Normalitas	81
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.15 Uji Secara Individual atau Parsial (Uji T).....	84
Tabel 4.15 Uji Determinasi (R^2).....	84
Tabel 4.16 Uji Secara Individual atau Parsial (Uji T).....	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Uji Multikoleniaritas
- Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Uji Koefesiensi Determinasi
- Lampiran 7 Uji Parsial dan Uji Simultan
- Lampiran 8 Uji Sobel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”** dan berikut ini uraian dari istilah judul tersebut yang terdiri dari:

1. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Persepsi kegunaan atau manfaat yaitu sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.²
3. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang jika mereka menggunakan suatu sistem maka mereka akan bebas dari upaya. Seseorang yang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Variabel kemudahan Penggunaan ini memberi indikasi bahwa sebuah sistem dibuat untuk memberikan kemudahan bukan untuk mempersulit penggunaannya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah jika

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (kbbi.kemdikbud.go.id) diakses pada 1 November 2020

²Yudianto oentario, dkk “*Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial*”, JMP, Vol.11, No. 1, (April 2017) h.27

dibandingkan dengan seseorang yang mengerjakan suatu hal secara manual.³

4. Persepsi risiko adalah pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat tersebut. Persepsi risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/tidak diinginkan. Jadi merupakan ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu, yang apabila terjadi akan mengakibatkan kerugian.⁴
5. Minat menurut Chauhan diartikan bahwa minat dapat mempengaruhi perkembangan individu pada seseorang dalam melakukan sesuatu aktivitas atau kesukaan. Minat disini diartikan sebagai sesuatu untuk mengembangkan aktivitas dari seseorang yang bisa meningkatkan produktivitas diri.⁵
6. *Mobile Banking* menurut Riswandi Budi Agus adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smarthphone*. *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan untuk mempermudah para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.⁶
7. *Attitude Toward using* (sikap terhadap penggunaan), menurut Aakers dan Myers adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan sebuah produk. Sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk dapat digunakan untuk memprediksi tingkah laku atau niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap penggunaan didefinisikan

³Catharina Oktaviani, Amanita Novi, “*pengaruh kebermanfaatan, kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan internet bankin*” JFE, (2017) h. 8.

⁴Eka Ardianto, Agus W. Soehadi, *CONSUMUNITY MARKETING* (Prasetya Myulya., 2013), h. 13.

⁵Zhanta Albayan, *Muda Berkarya*, (Elex Media Komputindo: 2015), h. 118

⁶Abi Fadlan, Rizki Yudhi W, “*pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking*”, JAB, Vol. 62, No. 1. (2018) h, 84.

sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan suatu teknologi.⁷

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Alasan objektif dalam penelitian ini yaitu

- a. Dalam keadaan saat ini, dunia semakin canggih dalam penggunaan teknologi termasuk dalam sistem keuangan. Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan *smartphone* miliknya, dengan dihubungkan ke jaringan internet untuk dapat menjalankan aplikasi *mobile banking*. Bank memberikan layanan *mobile banking* untuk memberikan manfaat, kepercayaan, dan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi, dimana nasabah menginginkan layanan yang praktis dan tidak menguras banyak waktu. Dengan kehadiran *mobile banking* ini dapat membantu nasabah untuk melakukan transaksi di manapun dan kapanpun.
- b. Penulis memilih kota Bandar Lampung sebagai lokasi objek penelitian karena penulis ingin mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat pengguna *mobile banking* di kota Bandar Lampung tentang layanan *mobile banking* serta memahami sejauh mana persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi risiko penggunaan layanan *mobile banking* ketika nasabah bertransaksi menggunakan layanan tersebut.

⁷Aditya Arie Hanggono, dkk “Analisis Atas Praktek TAM dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”, JAB, Vol. 26 No. 1, (2015) h. 4.

2. Alasan Subjektif

- a. Pembahasan dalam skripsi ini merupakan topik yang relevan dan sesuai berdasarkan bidang keilmuan penulis yang dipelajari di jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.
- b. Terdapat referensi yang mendukung sehingga mempermudah dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* dan persepsi masyarakat terhadap penggunaannya dengan meneliti masyarakat pengguna *mobile banking* yang menggunakannya lebih dari 1 tahun di Kota Bandar Lampung. Peneliti menggunakan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening karena kemungkinan terdapat pengaruh mediasi antar variabel sehingga bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel.

D. Latar belakang

Pada masa era globalisasi ini, banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dipungkiri mendorong Negara lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media di Indonesia untuk melakukan aktivitas transaksi dan bertukar informasi. Dalam dunia perbankan sistem teknologi juga membantu dalam segi pelayanan yang baik untuk menarik nasabah yaitu dengan memberikan kemudahan, kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan transaksi secara *online* tanpa harus datang ke bank.

Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya. Jumlah masyarakat Indonesia yang terhubung ke internet juga terus bertumbuh. Studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pada 2018 sebanyak 171 juta orang di Indonesia terhubung ke internet. Jumlah tersebut setara dengan hampir 65% dari total populasi. Penggunaan internet memungkinkan setiap orang dengan mudah dan cepat melakukan berbagai macam kegiatan. Tidak hanya terbatas pada melakukan transfer data, melainkan juga dapat melakukan berbagai macam transaksi perbankan. Salah satu produk perbankan yang memanfaatkan perkembangan internet yaitu *mobile banking*. Tidak sedikit nasabah yang memiliki fasilitas *mobile banking* namun tidak pernah menggunakannya, karena pengoperasian sistem yang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara penggunaannya. *Mobile Banking* diciptakan untuk mempermudah transaksi, jika para nasabah yang sering melakukan transaksi jual beli paham akan cara penggunaannya dan menganggap layanan tersebut dapat mempermudah suatu transaksi maka layanan *Mobile Banking* akan diminati.⁸

Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo mengatakan kelebihan *mobile banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *mobile banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *mobile banking*. Kondisi ini berakibat nasabah tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *mobile banking*.⁹

Perubahan akibat revolusi digital mengubah perilaku transaksi agen ekonomi. Pola konsumsi masyarakat mulai banyak bergeser ke belanja dalam platform digital. Sejak tahun 2017 sampai dengan desember 2019, transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh secara signifikan mencapai 162%. Perubahan perilaku tersebut menuntut metode pembayaran yang serba *mobile*, cepat

⁸Catharina Oktaviani, Amanita Novi, *Op.Cit.* h.3

⁹Syamsul Hadi, Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, (Jurnal UAD : 2015), h. 56.

dan aman. Perubahan besar yang dibawa oleh arus digitalisasi berpeluang mendukung inklusi ekonomi dan keuangan serta memperkuat stabilitas.¹⁰ Pada era 4.0 Kita sebagai masyarakat dituntut untuk memanfaatkan serta menyesuaikan zaman yang serba digital. Dalam bidang keuangan, inovasi digital telah memunculkan perusahaan *fintech* yang menawarkan beragam layanan jasa keuangan salah satunya yaitu *mobile banking*.

Antusias (minat) untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi-persepsi konsumen (nasabah) itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini hanya memasukkan beberapa persepsi inti konsumen yang dianggap mampu mewakili alasan mengapa konsumen memiliki minat atau kurang memiliki minat terhadap penerimaan suatu teknologi baru. Persepsi persepsi tersebut adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi, dalam kasus *mobile banking*, adalah *Technology Accaptance Model (TAM)*. Model TAM ini dikembangkan oleh Davis yang memperkenalkan 2 variabel kunci yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi.¹¹

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yg dilakukan Aldhisa Amanda Sebayang,¹² Dwitya Pratiwi Wulandari¹³ dan

¹⁰Laporan Perekonomian Indonesia 2019 (www.bi.go.id)

¹¹Davis, "Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology". *Jurnal Management Information System* Vol. 13 Iss. 3, (1989), h. 318.

¹²Aldhisa Amanda Sebayang, "Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking" *skripsi (Bandar Lampung : 2017)*, h. 6.

¹³Dwitya Pratiwi Wulandari, "Faktor-Faktor Yan Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk menggunakan Layanan Mobile Banking". *Skripsi (UIN-SU :2018)*, h. 38.

Catharina oktaviani¹⁴ menyebutkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat untuk menggunakan *Mobile Banking* yaitu faktor manfaat (kegunaan), kemudahan dan risiko ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah menggunakan mobile banking. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi minat *mobile banking* yaitu persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.

Alasan menggunakan faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, karena berdasarkan teori Davis¹⁵ dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan atau minat untuk menggunakan layanan mobile banking. Faktor persepsi risiko digunakan karena meskipun internet banking memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk mengadopsi karena alasan keamanan dan privasi.¹⁶ Semakin rendah risiko semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Karena hal itulah maka peneliti ingin meneliti dan menguji ketiga faktor tersebut.

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) Secara teoritis, merupakan refleksi perasaan seseorang atas objek dalam kondisi baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan. Perilaku (behavior) dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan atau niat berperilaku akan menentukan perilakunya. Niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu. Tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misal motivasinya untuk tetap menggunakan maupun memotivasi

¹⁴Catharina oktaviani, Amanita Novi, "Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking" *JFE* (2017), h. 22.

¹⁵ Davis, Op.Cit. h.318.

¹⁶ Rahmath Safeena, "Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Bankin". *Journal of Internet Banking and Commerce*, (April 2010), Vol. 15, no.1 pg. 7.

penggunaan lain.¹⁷ Berhasil atau tidaknya penerimaan aplikasi *mobile banking* di nasabah dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan *attitude toward using* sebagai variable intervening agar lebih memperkuat pengaruh antar variabel.

Islam sebagai agama yang sempurna mempunyai aturan yang jelas (*manhaj alhayat*) yang mengatur semua elemen dalam kehidupan manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aturan tersebut dimaksudkan untuk menjamin kebahagiaan serta keselamatan manusia baik di semua aspek diri seperti keselamatan agama, jiwa, akal, harta benda, serta keturunannya atau yang biasa disebut dengan *adh-dharuriyyah al-khams* atau *maqashid al-syari'ah*.¹⁸

Dalam menggunakan *mobile banking* meskipun memudahkan dikarenakan dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun nasabah harus tetap memperhatikan aspek syariah dengan menghindari transaksi yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Seorang muslim haruslah senantiasa melakukan segala sesuatu yang pasti memperhatikan aspek manfaat, keamanan dan kemashlahatan, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam seperti termaktub dalam Al-Qur'an (QS. 17 : 27)¹⁹

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. 17 : 27)*

¹⁷Flourensia Spty Rahayu, "Analisis Penerimaan e-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)" *JUTEI Edisi* Vol.1 No.2 (2017), h. 86.

¹⁸Muhammad Ridwan Firdaus, "E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Jurnal*, Vol. XIV, No. 1, (2018), h. 148

¹⁹<https://quran.kemenag.go.id/sura/17/27>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada masyarakat pengguna *mobile banking* syariah di kota Bandar Lampung karena masyarakat di Bandar Lampung sudah semakin terbuka untuk beralih menggunakan uang elektronik terlihat dari rasio uang elektronik yang meningkat signifikan dari 18,85% menjadi 40,94% sampai dengan triwulan 2019 jumlah uang elektronik di Provinsi Lampung telah mencapai 1.331.256. Adapun secara parsial Provinsi Lampung menempati urutan ke-4 provinsi dengan pangsa transaksi uang elektronik tertinggi se-Sumatera. Di provinsi Lampung layanan keuangan daerah terbanyak ada di kota Bandar Lampung yang memang merupakan pusat kota.²⁰ Meskipun masyarakat Kota Bandar Lampung sudah terbuka terhadap uang elektronik pada kenyataannya belum tentu semua pengguna *mobile banking* dapat memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur yang terdapat dalam layanan perbankan tersebut atau *mobile banking*. Elektronifikasi diharapkan dapat memperpendek proses transaksi dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi konsumen (nasabah) terhadap minat menggunakan *mobile banking* dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG”**

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

²⁰ Bank Indonesia “ Laporan Perekonomian Provinsi Lampung , November: 2019” h.105

1. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara parsial terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*?
3. Apakah *attitude toward using* mampu memediasi antara persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*?
4. Bagaimana perilaku penggunaan *mobile banking* dalam perspektif ekonomi islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara parsial terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* di kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* di kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *attitude toward using* mampu memediasi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.
4. Untuk mengetahui bagaimana perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dalam perspektif ekonomi islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu masukan dan saran yang bermanfaat sehingga perbankan bisa menerapkan sistem-sistem baru dan strategi strategi baru untuk menarik nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menerapkan ilmu dan pengetahuan penulis, dan menambah wawasan serta pemahaman bagi penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti mengenai layanan *mobile banking*, serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bias menjadi sarana informasi dan bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan tentang perbankan syariah khususnya layanan *mobile banking* dan mengaplikasikan dalam bertransaksi di era modern ini.

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan variabel Persepsi kebermanfaatan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* yang telah diteliti sebelumnya, dan mempunyai hasil yang berbeda beda atas penelitiannya tersebut. Maka penulis menggunakan referensi dari penelitian terdahulu , antara lain:

1. Irfan Nurahmadi Harish, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah dengan judul Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (studi

pada bank syariah mandiri depok).²¹ Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan variabel kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) memperoleh hasil data hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Aldhisa Amanda Sebayang, skripsi Universitas Lampung Dengan judul skripsi “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking”.²² Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel risiko, kemudahan penggunaan, electronic word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
3. Salma khoirunnisaa’, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul skripsi “Pengelolaan Manajemen Risiko Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kc Ungaran”.²³ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) menggunakan analisis data pendekatan kualitatif dengan kesimpulan penerapan manajemen risiko layanan BSM Mobile, Bank Syariah Mandiri KC Ungaran telah mengacu pada PBI No. 13/23/PBI/2011 dan POJK No. 65/POJK.03/2016 Selain itu, Bank Syariah Mandiri meminimalisir risiko dengan

²¹Irfan Nurahmadi Harish, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah” . *Skripsi* (Jakarta : 2017), h. 92.

²²Aldhisa Amanda Sebayang, “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking” *Skripsi* (Bandar Lampung : 2017), h. 88.

²³ Salma khoirunnisaa’, “Pengelolaan Manajemen Risiko Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kc Ungaran”, *Skripsi* (Semarang : 2017), h. 105

memberikan tips-tips aman pada nasabah dalam penggunaan BSM Mobile.

4. Fifip Chopipah O, skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Klikbca Terhadap Kepuasan Nasabah”.²⁴ Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan internet banking dengan dimensi efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Panggih Rizki Dwi Istani, skripsi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening”.²⁵ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dengan hasil data pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang.
6. Hanif Astika Kurniawati, “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)”.²⁶ Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, kerumitan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender

²⁴ Fifip Chopipah O, “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Klikbca Terhadap Kepuasan Nasabah” Skripsi (Jakarta : 2013), h. 74.

²⁵Panggih Rizki Dwi Istani, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening”Skripsi, (Semarang : 2014), h .87.

²⁶Hanif Astika Kurniawati, “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)” *Skripsi* Vol.4, No. 1, (Jember: 2017), h. 24.

tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna *mobile banking*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*.

7. Yasinta Oktaviana L.Remana, Djoko Budianto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan *Mobile Banking* Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa”.²⁷ Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan biaya yang dikeluarkan merupakan tiga faktor yang paling menentukan niat perilaku nasabah BRI Cabang Bajawa dalam penggunaan kembali *mobile banking*. Sedangkan manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan kembali *mobile banking*. Hal ini dapat dikarenakan *mobile banking* bukan merupakan sistem atau aplikasi utama yang langsung responden gunakan dalam pekerjaan mereka sehingga manfaat langsung tidak terlalu dirasakan. Dibandingkan niat perilaku, kondisi pemfasilitasi masih menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan kembali *mobile banking* oleh nasabah BRI Cabang Bajawa.
8. Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”.²⁸ Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

²⁷Yasinta Oktaviana “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan *Mobile Banking* Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa”. *Skripsi* (Yogyakarta: 2016), h.114.

²⁸Imam Sugih Rahayu “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)” *Jurnal*, Vol. V, No. 2, (Yogyakarta: 2015), h. 1.

Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking. Informasi tentang mobile banking.

9. Catharina oktaviani, Amanita Novi, “Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking” JFE.²⁹ Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif Kebermanfaatan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*, (2) Terdapat pengaruh positif Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*, (3) Terdapat pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*, dan (4) Terdapat pengaruh positif Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*.
10. Ni Nyoman Suaryani Linda Novita, I Gusti Ayu Ketut Giantari, “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* Di Kota Denpasar “.³⁰ Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Ada pun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat seseorang menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Ditemukan juga niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan sikap secara parsial sebagai variabel mediasi.

²⁹Catharina oktaviani, “Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking” Skripsi (Yogyakarta: 2017), h.100.

³⁰Ni Nyoman Suaryani Linda Novita, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2016), “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* Di Kota Denpasar “ *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5. No. 3, (Bali: 2016), h. 1.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih ditemukan perbedaan hasil penelitian tentang persepsi manfaat, kemudahan dan risiko terhadap penggunaan mobile banking. Berhasil atau tidaknya penerimaan aplikasi mobile banking di konsumen (nasabah) dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan attitude toward using sebagai variabel intervening dikarenakan variabel intervening dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu:³¹

- 1) Teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman;
- 2) Teori dorongan (drive theory). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull yang juga disebut dengan reduction theory bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau drive tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku;
- 3) Teori insentif (intensive theory); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai reinforcement. Reinforcement terdiri dari reinforcement positif yang berkaitan dengan hadiah dan reinforcement negatif yang berkaitan dengan hukuman;
- 4) Teori atribusi. teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal;
- 5) Teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya.

³¹ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal IAIN Sunan Ampel Surabaya*, Vol. 01, No. 01, 2011, h. 26-27.

Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya;

6) Teori kepribadian. teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam hal ini yaitu penggunaan *Mobile Banking*.

B. Teori Persepsi Terhadap Penggunaan Teknologi (TAM)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis yang diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen (1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri dikembangkan

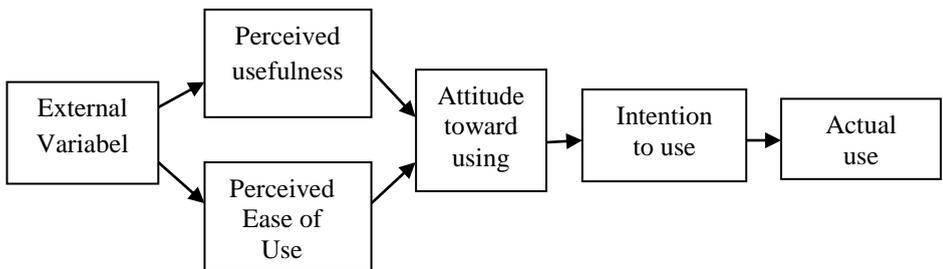
untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi.³² TAM mempunyai lima konstruksi utama yaitu:³³

- a. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat): “*The degree to which a users believes that his/her work performance can be improved by using a certain system*”, (sejauh mana pengguna yakin bahwa / kinerjanya dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem tertentu).
- b. *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan): “*The degree to which a users believes that physical or mental effort is not required when using a certain system*”, (Tingkat dimana pengguna percaya bahwa upaya fisik atau mental tidak diperlukan bila menggunakan sistem tertentu).
- c. *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan): “*is a person’s enduring evaluation of his or her feelings about and behavioral tendencies toward an object or idea*”, (Titik pandang seseorang dalam mengevaluasi sebuah objek atau ide tertentu).
- d. *Intention to Use* (intensi menggunakan): “*It used to measure the degree of users intention to carry ou certain behavior*”, (intensi adalah ukuran dari kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan).
- e. *Actual Use* (penggunaan aktual): “*Drafted in the measurement of the frequency and duration of use of the system that lead to user satisfaction*”, (Dikonsepkan dalam pengukuran suatu frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem yang berujung terhadap kepuasan pengguna).

³² Andrew Gunawan, “Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Nominal / Volume III Nomor 2 / Tahun 2014*, h. 58.

³³ Hadi Nugroho, Usep Suhud, “Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (Tam) Dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa Di Jakarta Untuk Menggunakan Tablet”. *Journal of Communication Studies Fakultas Ekonomi*, Vol. 5 No.1 (2016), h. 5.

GAMBAR 1.1
Model TAM



Sumber: Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan dua variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan sehingga dapat menjelaskan perilaku para pengguna untuk menggunakan suatu sistem termasuk *mobile banking*.

C. Minat Menggunakan Mobile Banking

1. Pengertian Minat

Menurut Foerthiono & Sadjiarto, minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan.³⁴ Menurut Winkel minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam itu. Menurut Hidayat minat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatan-

³⁴ Ismaulina, Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: Cv. AA. Rizky, 2020), h.23.

kegiatan tertentu.³⁵ Minat adalah kecenderungan ketertarikan pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila dalam menggunakan teknologi baru tersebut, pengguna merasa puas, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.³⁶

Berdasarkan definisi minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya perilaku dan sikap untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah:³⁷

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi dapat dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan

³⁵Noorkomari, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tuadan Minat Belajar Terhadap Nprestasi Belajar Bahasa Indonesia" *Jurnal Pujangga*. Vol. 1, No.2 (2015), h. 88.

³⁶ Dinar Dhea Safitri, Nur Diana, " Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik dalam Transaksi Keuangan". *E-JRA* Vol. 09 No. 05 Agustus 2020, h. 96.

³⁷ Nursimah Dara, Nining Purnaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang," *Jurnal UMT*,(2018), h. 29.

kondisi kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu, dan bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu.³⁸ Begitu juga dengan minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginankeinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri, sehingga dapat diketahui bahwa minat adalah sumber motivasi pokok.

2. Mobile Banking

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (*global system for mobile communication*) dengan menggunakan *short message service* (SMS). Jenis transaksi *mobile banking*, antara lain:³⁹

- a. Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar
- b. Pembayaran premi asuransi, biaya listrik, telepon, ponsel
- c. Pembelian pulsa isi ulang tiket penerbangan dan kereta api

Beberapa hal yang perlu diperhatikan demi keamanan transaksi *mobile banking*:

- a. Wajib mengamankan *personal identification number* (PIN) *mobile banking*.
- b. Bebas membuat PIN sendiri dan segera melakukan perubahan PIN jika diketahui orang lain.
- c. Bilamana SIM card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtangankan kepada pihak lain, segera beritahukan bank anda yang terdekat atau segera telepon ke *call center* bank tersebut.

³⁸ Sardiman A. M, *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*, (Jakarta: Rajawali, 2000), h. 75

³⁹ *ibid.*

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *User-ID* dan *password* untuk *login*, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan OTP saat menjalankan transaksi.

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.⁴⁰

Kelebihan Mobile Banking :

- a. Transfer uang atau transaksi bisa dimana saja asal ada akses internet
- b. Cek saldo, bayar tagihan dan semacamnya bisa dilakukan dengan mudah
- c. Tidak harus repot ke ATM untuk transaksi

⁴⁰Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung” *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol. 10, No. 2. (2017), h.141.

Kekurangan *Mobile Banking*:

- a. Mempunyai batas transfer uang dalam satu akun M-Banking. Biasanya transaksi yang dilakukan melalui aplikasi *M-Banking* dibatasi sekitar 1 juta rupiah perharinya. Peraturan ini tergantung dari kebijakan bank yang anda gunakan.
- b. Harus sedia pulsa SMS. Karena setiap transaksi membutuhkan suatu token yang dikirim dan didapatkan melalui sms nomor telepon dan membutuhkan biaya pulsa.
- c. Kurang aman. Untuk menggunakannya sebaiknya dilakukan secara hati-hati karena keamanan rawan dibobol oleh peretas.

Mobile banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan :⁴¹

- a. *Informational* (bersifat memberi informasi) Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah deface). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.
- b. *Communicative* (bersifat komunikatif) Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang

⁴¹*Ibid.* h.142.

ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

- c. *Transactional* (dapat melakukan transaksi) Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁴²

- a. Pekerjaan. Artinya dengan adanya pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan

⁴²Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 205.

yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
- b. Memberikan rangsangan dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek.
- c. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya.
- d. Belajar dari pengalaman

4. Indikator Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Minat menggunakan layanan *Mobile banking* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut .⁴³

⁴³Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

1. Keinginan untuk menggunakan

Seseorang yang memiliki keinginan terhadap sesuatu kegiatan tentunya ia akan melakukan atas keinginan dirinya sendiri. keinginan merupakan indikator minat yang datang dari dorongan diri, apabila yang dituju sesuatu yang nyata.

2. Kepuasan

kecendrungan ketertarikan pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.

3. Keputusan untuk menggunakan secara berkelanjutan

Apabila dalam menggunakan teknologi baru tersebut, pengguna merasa puas, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan seseorang merasa perlu menggunakan teknologi tersebut karena merasa perlu dalam aktivitas sehari-hari.

D. Persepsi Manfaat

1. Pengertian Manfaat

Menurut Yusuf Hamid al-Alim manfaat adalah suatu perbuatan yang didalamnya ada kebaikan.⁴⁴ Al-Gazali mendefinisikan bahwa menurut asalnya manfaat berarti sesuatu yang mendatangkan keuntungan dan menghindari bahaya/kerusakan.⁴⁵ Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) menurut Davis didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan

⁴⁴Rusdaya Basri, *Ushul Fikih*, (IAIN Parepare Nusantara Press : 2019), h. 86.

⁴⁵Muhammad Ali Rusdi, *Maslahat Dan Kaidahnya* (IAIN Parepare Nusantara Press : 2020), h. 34.

manfaat bagi orang yang menggunakannya. Disebutkan pula persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Merujuk pada keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi akan bermanfaat bagi dirinya.

Dari beberapa pengertian manfaat menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat dan kebaikan bagi orang yang menggunakannya.

2. Jenis-jenis Manfaat

Menurut Choliq, Umumnya manfaat dibagi menjadi dua kelompok dasar yaitu:⁴⁶

- a. manfaat yang berwujud (*tangible benefit*). Manfaat yang berwujud (*tangible benefit*) cenderung terlihat jelas dalam mengavaluasi atau dengan kata lain diartikan sebagai keuntungan penghematan atau peningkatan dalam perusahaan yang dapat diukur secara kuantitatif dalam bentuk suatu nilai uang, misalnya keuntungan dari keberadaan perguruan tinggi bagi pemilik usaha yang ada disekitarnya.
- b. Manfaat yang tidak berwujud (*intangible benefit*) sulit untuk di ukur, dengan kata lain diartikan yaitu, keuntungan yang sulit atau tidak mungkin diukur dalam suatu nilai uang, seperti memberikan informasi yang baik, atau dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan seorang individu dan sulit untuk mengetahui keuntungan akhir dalam peningkatan provitabilitas perusahaan, contoh lain yaitu keuntungan akibat

46Shinta Rahma Diana, Astri Rafikasari, “Nilai Ekonomi Data dan Informasi Penginderaan Jauh Sebagai Wujud Pelaksanaan Visi Keantariksaan di Indonesia”. *Artikel (Seminar Nasional Kebijakan Penerbangan dan Antariksa III) SINAS KPA-III 2018*, h. 127.

pelayanan yang tidak baik kepada pelanggan. (*intangible benefit*) memang tidak termasuk dalam perhitungan aliran kas, namun secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada nilai penjualan. Apabila kualitas pelayanan tidak cukup memuaskan pelanggan, maka dapat ditaksir bahwa nilai penjualan akan menurun.

3. Faktor-faktor manfaat

Pengguna terhadap manfaat dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:⁴⁷

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

4. Indikator Persepsi Manfaat Mobile Banking

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Venkatesh dan Davis membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:⁴⁸

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).

⁴⁷Rieska Amalia, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Sikap Penggunaan Teknologiterhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking". *Skripsi* (IAIN Salatiga : 2018), h.34.

⁴⁸Andri Daisy Rahmad, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No.1 (2017), h. 38.

- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Berdasarkan dimensi tersebut berikut ini beberapa indikator kemanfaatan penggunaan teknologi informasi yang meliputi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Makes job easier* (menjadi lebih mudah), transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
- 2) *Increase productivity* (menambah produktifitas), dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna.
- 3) *Enhance effectiveness* (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran
- 4) Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya

E. Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Davis adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁹ Menurut Widjana Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).⁵⁰ Menurut Fauziati Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu

⁴⁹ Davis, Op.Cit.

⁵⁰ Ahmad, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1 (2014), h. 4.

ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.⁵¹

Dari beberapa definisi persepsi kemudahan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan adalah keyakinan individu dalam menggunakan sistem teknologi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan serta mudah dipahami. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

2. Faktor Faktor Kemudahan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:⁵²

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan

⁵¹Dian Lusia, "Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Di Surakarta". *Skripsi* (IAIN Surakarta: 2018), h. 18.

⁵²Pangih Rizki Dwi Istiarni, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking" *Skripsi* (UNDIP : 2014) , h. 20.

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. Indikator Persepsi Kemudahan Mobile Banking

Venkatesh dan Davis membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut⁵³:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Konteks Persepsi Kemudahan Penggunaan mobile banking berarti nasabah percaya bahwa bertransaksi melalui media mobile banking mudah untuk dipahami. Persepsi Kemudahan Penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui

⁵³ Irmadhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking" *Journal (UNY : 2012)*, h. 8

mobile banking. Dengan demikian, bila layanan *mobile banking* dipersepsikan mudah digunakan oleh para nasabah maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

F. Persepsi Risiko

1. Pengertian Risiko

Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (*events*) tertentu. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala/penghambat pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain risiko adalah kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negatif kepada sasaran yang ingin dicapai.⁵⁴ Menurut Herman Darmawani risiko dapat didefinisikan sebagai bentuk keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan saat ini. Risiko selalu dijadikan barometer utama untuk dianalisis jika keputusan dilakukan.⁵⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan risiko merupakan persepsi-persepsi nasabah tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut *benefit segmentation*. Manfaat negative yang dirasakan oleh nasabah disebut juga sebagai risiko yang akan didapat oleh nasabah akibat menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Nasabah seringkali merasakan manfaat tersebut, inilah yang disebut sebagai persepsi risiko. Persepsi risiko terdiri atas risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu dan

h. 6. ⁵⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Manajemen Risiko 1* (Gramedia Pustaka: 2015),

h.17. ⁵⁵ Herman Darmawani, *Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013),

risiko kehilangan kesempatan. Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui atau yang dicari oleh konsumen (nasabah) dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran.⁵⁶

2. Faktor Faktor persepsi Risiko

Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (Kerugian) yang tidak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain “Kemungkinan” itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidak pastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya resiko. Hal ini timbul karena berbagai sebab, antara lain :⁵⁷

- a. Jarak waktu mulai perencanaan atas kegiatan sampai kegiatan berakhir. Makin panjang jarak waktu makin besar ketidak pastiannya.
- b. Keterbatasan tersedianya informasi yang diperlukan. Seperti panduan dalam menggunakan suatu teknologi
- c. Keterbatasan pengetahuan/ keterampilan/teknik mengambil keputusan. Pengetahuan sangatlah penting dalam menggunakan teknologi baru.

3. Risiko Mobile Banking

Layanan *mobile banking* memang diciptakan agar nasabah dapat lebih mudah melakukan transaksi perbankan. Tetapi nasabah tetap harus berhati-hati karena layanan perbankan ini rentan akan risiko. Disamping adanya kemungkinan risiko yang disebabkan oleh operasional Bank maupun kelalaian nasabah, adapun risiko yang sering dialami pada layanan *E-banking*, seperti halnya pada *mobile banking*, yaitu *cyber crime*. *Cyber crime* merupakan segala tindakan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui komputer dan jaringan komputer (*internet*) yang

⁵⁶ Fimansyah M. Anang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama,2018), h.67.

⁵⁷ Ikatan Bankir Indonesia, Op.Cit, h.147.

melanggar etika, hukum dan wewenang, terkait dengan pemrosesan data dan pengiriman data.⁵⁸

Modus-modus kejahatan yang melekat pada *e-banking* seperti *mobile banking*, yaitu sebagai berikut :⁵⁹

- a. *Phising*. Merupakan jenis kejahatan komputer atau kejahatan di dunia internet, di mana pelaku memanfaatkan kemampuannya di bidang komputer dan jaringan komputer, untuk dikombinasikan dengan kelemahan di sisi manusia (mudah ditipu dan tidak teliti). *Phising* dilakukan untuk mendapatkan informasi rahasia nasabah seperti user ID, PIN dan data pribadi dengan beberapa cara antara lain:
 - 1) *Typo Site* yaitu modus kejahatan yang dilakukan dengan membuat situs/aplikasi yang memiliki alamat dan tampilan yang hampir serupa dengan situs/aplikasi resmi milik bank. Selain itu, bisa dilakukan dengan mengunggah aplikasi mobile banking yang sama namun tidak resmi dengan di *Playstore* dan *App Store*. Agar tampak meyakinkan, pelaku juga seringkali memanfaatkan logo atau merk bank atau penerbit kartu kredit. Pemalsuan ini dilakukan untuk memancing korban menyerahkan data pribadi, seperti; *Password*, PIN dan nomor kartu kredit.
 - 2) Mengirimkan *e-mail* atau SMS yang disusun dengan kata-kata yang meyakinkan, yang mengarahkan korban kepada URL link atau login screen atau meminta nasabah login dengan cara memasukkan user ID dan PIN.
 - 3) *Keylogger* yaitu suatu aplikasi atau *software* yang dapat mengunci tombol *keyboard* dengan

⁵⁸I Putu Agus Eka Pratama, *Komputer dan Masyarakat*, (Bandung: Informatika, 2012), h. 334.

⁵⁹<https://www.syariahmandiri.co.id./category/layanan-24-jam/keamananku/>, diakses 05 Desember 2020.

menggunakan program *logger* tertentu sehingga apapun yang diketikkan oleh user di layar telepon, dapat terekam. Artinya, meskipun saat mengetikkan *password* di kotak *password* yang tampil di layar telepon hanyalah “*****” misalnya, namun isi 88 *password* tersebut dapat terekam dan otomatis dapat terbaca. Hasil rekaman ini akan langsung tersimpan pada komputer dan dikirim melalui internet kepada si pencuri data tersebut. Bisa lewat *e-mail*, *irc* atau bahkan bisa diamati langsung secara *realtime* melalui web.

- b. *Malware Image Malware (Malicious Software)* merupakan *software* berbahaya yang dibuat untuk merusak, menghapus sistem, menyembunyikan bahkan mencuri data, yaitu dengan cara menyebarkan Virus (*Worm dan Trojan*) dan memasang program pengintai (*Spyware*) pada *smartphone* dan komputer. Virus tersebut akan merekam segala bentuk data yang ada di komputer maupun *handphone*
- c. Penipuan lewat telepon yaitu dilakukan oleh pelaku kejahatan dengan menelpon dan mengabarkan nasabah mendapatkan hadiah atau keluarga mengalami musibah atau menawarkan suatu produk iklan. Selama mengobrol, si penelpon akan menggali informasi pribadi nasabah. Dan tanpa disadari dana nasabah akan terkirim secara otomatis setelah telepon itu berakhir.
- d. Penipuan dengan menggunakan kartu kredit di internet, sekarang ini semakin banyak toko atau merchant yang menawarkan produk dan jasa melalui telepon ataupun internet, dengan kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit. Nasabah hanya diminta untuk menyebutkan nomor kartu kredit, masa berlaku (*expiry date*) dan 3 digit kode rahasia yang tertera pada bagian belakang kartu kredit nasabah, kemudian transaksi pun terlaksana.

4. Indikator Risiko Mobile Banking

Persepsi risiko adalah risiko yang didapat atas ketidakpastian suatu penggunaan suatu produk. Indikator untuk mengetahui Risiko adalah:⁶⁰

a. Ada risiko tertentu

Ada risiko tertentu yang harus siap ditanggung saat menggunakan layanan *mobile banking*.

b. Mengalami kendala

Sistem yang bermasalah hingga kerugian yang dialami oleh pengguna merupakan risiko dari penggunaan suatu teknologi..

c. Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran bahwa berisiko artinya persepsi nasabah pengguna *mobile banking* terhadap teknologi tersebut seperti merasa aman saat bertransaksi.

G. Sikap (*attitude toward*)

1. Pengertian Sikap

Menurut Gordon allpor dalam hartono sastro wijoyo, sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.⁶¹ Menurut Ajzein sikap adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorableness*) atau perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorableness*) terhadap suatu objek yang akan disikapi.⁶² Yahyapour mendefinisikan sikap sebagai salah satu bentuk

⁶⁰ Sulistyoto Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan E-Money". *Jurnal Balance*, Vol. 14, No.2 (2017), h.35.

⁶¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenadamedia, 2003), h. 144.

⁶² Ismaliya Dan Evi Mutia, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Control Perilaku, Motivasi Spiritual Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 1 (2016), h. 21

evaluasi terhadap konsekuensi setelah melaksanakan perilaku tertentu.⁶³

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai penggunaan teknologi, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong seseorang (nasabah) kearah perilaku tertentu atau menarik nasabah dari perilaku tertentu.

Triandis dan ahli lainnya mengombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan dan tindakan) kedalam model tiga unsur dari sikap. dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait, yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negative terhadap suatu objek), dan cognition (perilaku aktual terhadap suatu objek).⁶⁴

Dari beberapa definisi sikap diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap merupakan sikap yang mewakili perasaan senang atau tidak senang dan kepercayaan terhadap objek yang dipertanyakan sehingga memunculkan keinginan untuk bertindak untuk mengambil suatu keputusan.

2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap antara lain yaitu:⁶⁵

- a. Sikap memiliki objek. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Tetapi walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen yang berarti sikap dapat berubah.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵Anang firmansyah, *perilaku konsumen*, (Surabaya : Qiara media, 2019), h.105.

- b. Konsistensi sikap. Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan media dan sebagainya.
- c. Sikap bisa positif, negatif dan netral.

3. Indikator *Attitude Toward* (Sikap Terhadap Mobile Banking)

Menurut penelitian Azwar mendefinisikan *attitude* (sikap) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Selain itu sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu. Customer Attitude merupakan gabungan dari berbagai dimensi, yang meliputi dimensi mental, emosional, dan fisik. Berdasarkan hal tersebut, Ikechukwu membagi *Customer Attitude* ke dalam tiga komponen utama serta indikatornya, yaitu:⁶⁶

- a. Komponen kognitif. Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen kognitif adalah:
 - 1) Kepercayaan nasabah akan suatu objek
 - 2) Pengetahuan nasabah akan suatu objek
- b. Komponen afektif. Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subjektif terhadap objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:
 - 1) Perasaan nasabah terhadap suatu objek
 - 2) Evaluasi yang dilakukan nasabah terhadap suatu objek

⁶⁶Steven haryono, "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3 No. 1, (2015), h. 5.

c. Komponen perilaku. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen perilaku menunjukkan sikap konsumen dalam upayanya untuk memiliki atau menggunakan suatu objek. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen perilaku adalah:

- 1) Tindakan nasabah untuk menggunakan suatu objek
- 2) Perilaku nasabah berkaitan dengan suatu objek

H. Perilaku Pengguna *Mobile Banking* Dalam Perspektif Islam

Dalam Wikipedia Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan atau genetika.⁶⁷ Paul Peter dan Jerry C. Olson memberikan definisi perilaku nasabah sebagai konsumen bank (*consumer behavior*) yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka.⁶⁸ Menurut Alex S. Nitisemito, perilaku nasabah adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku nasabah sebagai konsumen bank dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa perbankan.⁶⁹ Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".⁷⁰

⁶⁷Wikipedia Bahasa Indonesia. Ensiklopedia Bebas, Perilaku Manusia, artikel diakses pada 9 Desember 2020 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_manusia.htm

⁶⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), Edisi Revisi, h.233.

⁶⁹Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), h.119

⁷⁰Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.9.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku nasabah merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk. Perilaku nasabah mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan atau pengalaman tertentu.

1. Pandangan islam terhadap transaksi digital

Hubungan uang elektronik dalam syariah Islam yaitu pada dasarnya uang elektronik sama seperti uang tunai (*cash*) karena memiliki tujuan dan manfaat yang sama yaitu sebagai alat transaksi. Dalam perspektif Islam uang elektronik atau *e-money* yang terdapat dalam *mobile banking* hukumnya adalah halal. Setiap transaksi dalam muamalah itu diperbolehkan kecuali jika adanya dalil yang mengharamkan maka akan berubah menjadi haram hukumnya. Saat ini sudah ada beberapa Bank Syariah yang telah mengeluarkan produk yang berkaitan dengan uang elektronik karena adanya dukungan dari otoritas jasa keuangan dan MUI melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional. Uang elektronik selain dapat digunakan untuk bertransaksi dan belanja, *e-money* juga dapat bisa digunakan untuk penyaluran ZISWAF (zakat, infaq, shadaqah, wakaf). Dengan begitu dapat memudahkan masyarakat untuk tetap beramal kepada orang yang lebih membutuhkan. Dalam hukum Islam penggunaan *e-money* ini halal untuk digunakan dan sudah sah menurut Agama selama transaksi tersebut tidak melanggar hukum syariah dan tidak adanya unsur haram dan maksiat.

Uang elektronik hukumnya boleh, didasarkan kepada dalil Al-Quran surat An- Nisa: 29.⁷¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-nisa:29)*

Dari dalil Al-Quran diatas bahwa manusia boleh bermuamalah dalam bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang benar dan tidak dilakukan dengan cara yang salah menurut syara, juga dengan didasari saling ridha meridhai. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, dan menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat⁷²:

1. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana

⁷¹ Quran.Kemenag.go.id, Op.Cit.

⁷²Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan; dan

d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip- prinsip syariah

2. Penerapan Transaksi Sesuai Syariat Islam

Dalam ajaran Islam, aspek utama yang memengaruhi tingkah laku nasabah dalam rangka melakukan transaksi kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syari'at Islam. Dengan perilaku nasabah yang demikian akan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang menyangkut aspek keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan, yang merupakan basis dari kehidupan masyarakat yang beradab.

Cara hidup yang tidak boros merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku nasabah. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, dalam Al-quran telah dijelaskan larangan untuk tidak berlebih lebih dalam surat Al-furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar (Q.S Al-Furqan: 67)

Ayat diatas dalam kaitan transaksi mobile banking yaitu larangan untuk tidak boros dan penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at. Kalaulah

seseorang ingin memiliki barang-barang mewah, hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat disekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah. Seorang muslim tidak pantas hidup bermewah-mewah di tengah masyarakat yang serba kekurangan.

Pola pemerataan di dalam Islam yang berbentuk pendistribusian seperti zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf menjadi sesuatu yang sangat dianjurkan bahkan sampai kepada tingkat kewajiban bagi seorang yang memiliki kebutuhan dari kebutuhannya. Seorang muslim yang berkeberuntungan memiliki kelebihan harta, tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri, sebab di dalam setiap harta seorang muslim itu ada hak fakir miskin (masyarakat) yang harus ditunaikan.

Islam sebagai agama yang “shaleh” sepanjang zaman telah menetapkan aturan-aturan yang sistematis untuk mencegah tumbuhnya perilaku konsumtif. Islam sangat menyadari bahwa di dalam diri manusia ada nafsu hayawaniyah yang berwujud keinginan-keinginan berdasarkan kebutuhan dasar hawani. Jika nafsu tersebut tidak diimbangi dengan aturan-aturan yang bersifat mengikat secara individu maka akan terjadi ketidak seimbangan personal yang berkibat kepada munculnya kejahatan yang dampaknya adalah kehidupan sosial.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan agar dapat bertransaksi sesuai syariat Islam. Penerapan prinsip ekonomi Islam dapat dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dalam Islam. Penerapan prinsip ekonomi Islam sebagai berikut.⁷³

⁷³Topaji Pandu Barudin, *Prinsip Dan Praktik Ekonomi Islam*. (Klaten: Cempaka Putih, 2012), h. 122.

a. Menjauhi Transaksi Mengandung Unsur Riba

Riba menurut bahasa artinya bertumbuh, bertambah, atau lebih. Dalam Islam semua transaksi mengandung riba, hukumnya haram. Sebagai umat Islam hendaknya kita menjauhkan diri dari transaksi mengandung unsur riba.

b. Menjauhi Transaksi Batil⁷⁴

Transaksi batil adalah transaksi yang melanggar ketentuan syariat Islam, baik rukun maupun syaratnya. Hukum jual beli batil adalah haram. Berikut contoh perbuatan yang tergolong transaksi batil.

- 1) Memperjualbelikan barang yang belum jelas wujudnya dan tidak bisa diserahkan langsung pada saat akad.
- 2) Jual beli buah-buahan, padi, atau tanaman lainnya yang belum siap panen. Misalnya, pihak A mempunyai tanaman padi di sawah. Selanjutnya, pemilik tanaman menjual kepada pihak B. Kedua pihak melakukan tawar-menawar harga dengan memperkirakan hasil panen nantinya. Keadaan padi yang diperjualbelikan berubah saat akad dengan saat panen. Jual beli seperti ini sering disebut sistem *ijon*. Islam melarang keras praktik transaksi ini.
- 3) Mentransaksikan suatu barang dengan unsur penipuan. Misalnya, penjual buah mempercantik tampilan buah yang sudah busuk. Tujuannya mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya atau mengambil keuntungan dari sesuatu yang sudah tidak layak jual.
- 4) Jual beli benda-benda najis seperti babi, khamar, bangkai, dan darah. Jual beli ini menjadi haram hukumnya karena faktor barang yang diperjualbelikan.

⁷⁴ *Ibid.*

- 5) Mentransaksikan barang yang bukan milik sendiri dan barang milik umum. Misalnya, seseorang memanfaatkan tanah kosong milik pemerintah daerah sebagai lahan parkir tanpa izin. Meskipun hanya sehari, pemanfaatan tersebut melanggar syariat Islam.
 - 6) Transaksi disertai syarat yang tidak jelas.
- c. Melakukan Transaksi Sesuai Syariat Islam⁷⁵
- Menerapkan ketentuan syariat Islam pada setiap transaksi yang dilakukan tidak sulit. Selama rukun dan syarat yang ditentukan terpenuhi, kita terhindar dari transaksi batil dan riba. Berikut beberapa tindakan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi agar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
- 1) Menentukan tujuan transaksi yaitu mencari keuntungan yang halal dan tidak merugikan orang lain.
 - 2) Tidak menggunakan unsur pemaksaan dalam bertransaksi. Kedua pihak yang melakukan transaksi menyetujui kesepakatan tanpa tekanan pihak mana pun.
 - 3) Bertanggung jawab dalam melakukan transaksi. Kewajiban tanggung jawab adalah milik semua pihak dan bukan hanya pada saat akad berlangsung, melainkan setelah transaksi dan kedua pihak meninggalkan tempat akad.
 - 4) Tidak bertransaksi dengan menawar terlalu rendah dan memberatkan pihak lain.
 - 5) Melakukan transaksi dengan niat memperoleh rida Allah Swt. semata.
 - 6) Meyakini bahwa melakukan transaksi dengan unsur penipuan seperti mengurangi timbangan akan merugikan diri sendiri dan orang lain.

⁷⁵ *Ibid.* h. 23

d. Tidak Memaksakan Hukum

Beragam transaksi yang muncul saat ini membuat kita harus pandai menganalisis. Hukum yang ada kita jadikan sebagai acuan utama. Selanjutnya, untuk transaksi yang belum ada hukumnya dapat diputuskan dengan ijtihad. Misalnya menyamakan dengan hukum yang terdekat dengan memperhatikan illat hukum terdekat. Ketentuan-ketentuan syariat Islam bertujuan mengatur hubungan manusia dengan sesama. Tanpa aturan yang jelas proses transaksi ekonomi akan berdasarkan kemauan tiap individu. Tindakan menuruti kemauan diri sendiri ini berpotensi merugikan orang lain. Jika hal itu terjadi, akan memengaruhi perekonomian masyarakat. Perekonomian masyarakat akan menghadapi masalah yang beruntun dan rumit. Permasalahan yang sudah kompleks membutuhkan penanganan serius. Hal termudah yang dapat dilakukan adalah memulai dari hal kecil dan yang terdekat dengan kita. Sedikit hal yang kita lakukan dengan benar secara terus-menerus akan membenahi hal besar.

Sebagai umat Islam penerapan prinsip ekonomi Islam merupakan sarana menjaga ukhuwah antarumat. Setiap umat Islam harus melakukan hal yang baik harus dengan cara yang baik. Sistem keuangan masyarakat yang baik akan menciptakan pembangunan yang terarah. Meskipun perlahan, dengan penerapan syariat Islam ekonomi Islam dapat tumbuh dengan pasti dan kukuh.⁷⁶

I. Kerangka Pemikiran

Penggunaan internet memungkinkan setiap orang dengan mudah dan cepat melakukan berbagai macam kegiatan. Tidak hanya terbatas pada melakukan transfer data, melainkan juga dapat melakukan berbagai macam transaksi perbankan. Salah satu produk perbankan yang memanfaatkan perkembangan internet yaitu *mobile banking*.

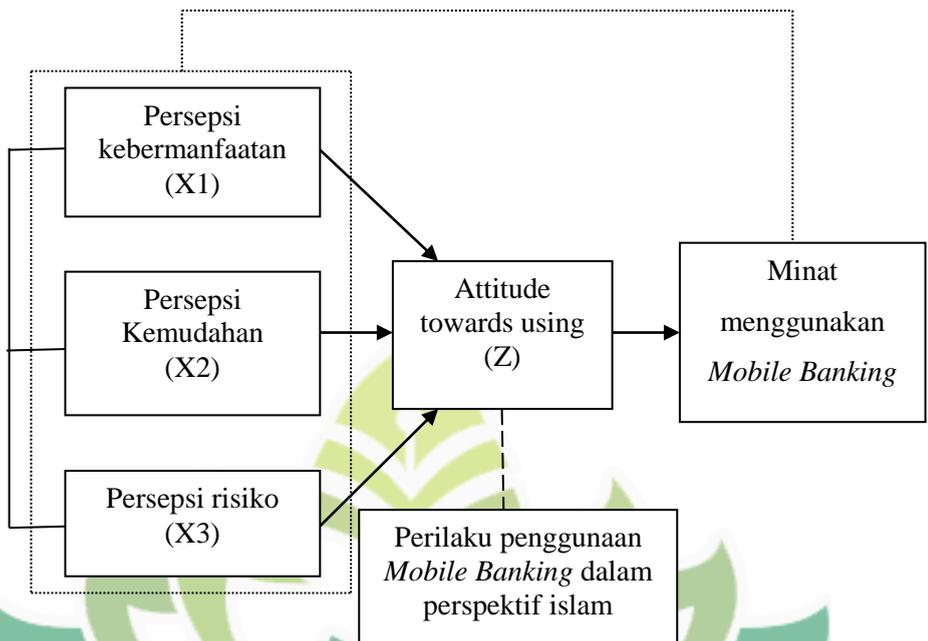
⁷⁶ *Ibid.*

Masyarakat saat ini rata-rata mempunyai *smarthphone* canggih yang tentunya dilengkapi akses internet, terbukti dengan adanya media sosial dari kalangan muda hingga kalangan dewasa. Hal itu bukan tidak mungkin masyarakat mengenal apa itu *mobile banking* melalui informasi atau pengalaman, yang apabila masyarakat turut serta dalam pemanfaatan media elektronik *mobile banking* akan mempengaruhi tingkat perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Keputusan yang diambil nasabah tidak terlepas dari proses untuk dapat menentukan penggunaan *mobile banking*, nasabah dapat mengenali dampak yang akan dihadapi. Atas dasar tersebut nasabah akan mencari informasi mengenai manfaat, kemudahan dan risiko untuk menumbuhkan minat menggunakan *mobile banking*, sumber informasi atau pengalaman nasabah dapat menentukan mendapatkan pilihan alternatif yang mempengaruhi minat dalam penggunaan *mobile banking* untuk ikut serta dalam ekonomi digital dan saling menguntungkan anantara nasabah dengan bank.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh sikap yang tidak dapat di ukur karena sikap merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

GAMBAR: 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
-> : Pengaruh secara simultan
- - - - - : Dalam perspektif islam

J. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumuan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data⁷⁷. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara parsial terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Menurut penelitian Irawan Tirtana dan Shinta Permata Sari, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*”.⁷⁸ Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

H₂: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

H₃: Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Menurut penelitian Aldhisa Amanda Sebayang, “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan

⁷⁷Sugiyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan* (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D), (Alfabeta: Bandung, 2012), h. 96.

⁷⁸Irawan Tirtana dan Shinta Permata Sari, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*”, *Skripsi* (2014), h. 45.

Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking”.⁷⁹ hasil penelitiannya menyatakan bahwa Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap penggunaan *layanan mobile banking*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H₄: Terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) sebagai mediasi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₅: *Attitude toward using* mampu memediasi antara variabel persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

H₆: *Attitude toward using* mampu memediasi antara kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

H₇: *Attitude toward using* mampu memediasi antara variabel persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

4. Perilaku masyarakat pengguna *mobile banking* di kota Bandar Lampung.

⁷⁹ Aldhisa Amanda Sebayang, Op.Cit



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adiwarman. A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Ke Tiga, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- Alex S. Natisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997.
- Anang firmansyah, *perilaku konsumen*, Surabaya : Qiara media, 2019.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Eka Ardianto, Agus W. Soehadi, *CONSUMUNITY MARKETING*, Prasetiya Myulya: 2013.
- Fimansyah M. Anang, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Cv Budi Utama,2018.
- Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik* , Jakarta : Erlangga, 2005.
- Hasn Alwi, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen pendidikan.
- Hendra Syamsir, *Cara Termudah Mengaplikasikan Statistika Nonparametik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia , *Manajemen Risiko 1*, Gramedia Pustaka: 2015.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, Cet VIII, 2016.
- Ismaulina, Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, Banten: Cv. AA. Rizky, 2020.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2008
- Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan Dengan Microsoft Excel 2007*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013

- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfa Beta, 2012.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi Revisi.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenadamedia, 2003.
- Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rusdaya Basri, *Ushul Fikih*, IAIN Parepare Nusantara Press : 2019.
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishinnng: 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Surfren, Yonathan Natanael, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Syafi'I Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Topaji Pandu Barudin, *Prinsip Dan Praktik Ekonomi Islam*. Klaten: Cempaka Putih, 2012.
- Wangawidjaya Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,
Yogyakarta:

Pustaka Baru Press, 2015.

Zhanta Albayan, *Muda Berkarya*, Elex Media Komputindo, 2015.

Jurnal/Skripsi

Abi fadlan, Rizki yudhi w, “ *Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking*”, JAB, Vol. 62, No. 1. september 2018.

Aditya Arie Hanggono, dkk “*Analisis Atas Praktek TAM dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*”, JAB, Vol. 26 No. 1, september 2015.

Arbanur Rasyid, “*Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam*” *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* Vol. 5 No. 2 Desember 2019.

Aviana Nur Aieni, Anissa Hakim Purwantini, “*Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model*” JABIE. Vol. 15, No. 1, April 2017.

Budi Wibowo dan Irwan Krisnadi, *Analisa Regulasi Fintech Dalam Membangun Perekonomian Indonesia*, 2016.

Catharina oktaviani, Amanita Novi, “*pengaruh kebermanfaatan, kemudahan penggunaan terhadap minat bertrar menggunakan internet bankin*” JFE, 2017.

Davis, “*Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology*”. *Jurnal Management Information System* Vol. 13 Iss. 3, 1989.

Dinar Dhea Safitri, Nur Diana, “ *Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik dalam Transaksi Keuangan*”. *E-JRA* Vol. 09 No. 05 Agustus 2020.

- Flourensia Spty Rahayu, "Analisis Penerimaan e-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)" JUTEI Edisi Vol.1 No.2, 2017.
- Hadi Nugroho, Usep Suhud, "*Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (Tam) Dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa Di Jakarta Untuk Menggunakan Tablet*". Journal of Communication Studies Fakultas Ekonomi, Vol. 5 No.1 2016.
- Irmadhani, "*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking*" Journal UNY : 2012.
- Muhammad Fauzan Baihaqi, "*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Yudhistira Ghalia Indonesia Area Yogyakarta)*", Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010
- Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani "*Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*" Bisnis dan Iptek Vol. 10, No. 2. Oktober 2017.
- Nursimah Dara, Nining Purnaningsih, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Pelanggan Pasar Tanah Abang*", Jurnal UMT: 2018.
- Rahmath Safeena, "*Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Bankin*". *Journal of Internet Banking and Commerce*, (April 2010)
- Steven haryono, "*Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use*" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3 No. 1, 2015.
- Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mnggunakan E-Money*". Jurnal Balance, Vol. 14, No.2, 2017.

Syamsul Hadi, Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Jurnal UAD : 2015.

Yudianto oentario, dkk “*Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial*”, JMP, Vol.11, No. 1, April 2017.

Artikel/Online

Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2020. diakses pada tanggal

15 februari 2021 pukul 19.00.

Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang

Elektronik Syariah. diakses pada tanggal 10 februari 2021 pukul 19.55.

<https://bandarlampungkota.go.id/new/visi.html> diakses pada tanggal

16 februari 2021 pukul 19.45.

<https://lampung.bpk.go.id/kota-bandar-lampung/> diakses pada tanggal

16 februari 2021 pukul 19.45.

<https://quran.kemenag.go.id> diakses pada tanggal 20 februari 2021 pukul 20.10.

[https://www.syariahmandiri.co.id/category/layanan-24 jam/keamananku/](https://www.syariahmandiri.co.id/category/layanan-24-jam/keamananku/), diakses 05 Desember 2020.

Laporan Perekonomian Indonesia 2019 (www.bi.go.id) diakses pada 11 januari 2021 pukul 14.00.

PT.Bank Syariah Mandiri, *annual report* (2019). diakses pada tanggal 16 Januari 2021 pukul 19.45.