

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2019) Perilaku konsumen adalah studi yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dari sebuah barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis. Adapun pengaruh faktor psikologis yaitu sebagai berikut :

- a. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup dirangsang untuk membuat seseorang dalam mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- b. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur maupun menginterpretasikan untuk membentuk suatu gambaran dimana dapat mengenai suatu hal.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu atau sikap menggambarkan penilaian, firasat atau kecenderungan yang relative konsisten atas suatu obyek maupun gagasan.

Teori Perilaku Konsumen sangat erat kaitanya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, UIN Saizu Purwokerto banyak pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk, Oleh karena itu sangat berkaitan dengan penelitian ini, dimana melihat nasabah (Mahasiswa di Purwokerto) dalam menggunakan suatu produk yakni layanan mobile banking, dimana penelitian ini juga melihat Perception (persepsi) dari mahasiswa dalam menggunakan suatu produk, mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam penggunaan Mobile Banking dimana Persepsi dalam menggunakan produk termasuk kedalam salah satu faktor psikologis teori perilaku konsumen.

2. Persepsi

Menurut Lieny (2021) persepsi adalah kesan yang dapat diperoleh oleh individu melalui panca indera lalu dianalisis, diinterpretasi, dan mengevaluasi sehingga memperoleh makna. Persepsi juga membutuhkan proses belajar yang harus dipelajari dengan adanya timbal balik pada lingkungan. Persepsi ini timbul sejak dini yang berkontribusi dengan manusia yang lainnya.

Pranoto (2020) persepsi mengartikan bahwa diawali dengan pengamatan yang dapat diproses dalam hubungan mendengar, melihat, menyentuh, merasakan dalam menerima sesuatu hal yang dapat diseleksi

maupun diinterpretasikan informasi yang diterima menjadi gambaran yang mempunyai arti.

3. Persepsi Manfaat

Menurut Rahmah (2022) persepsi manfaat dalam penggunaan layanan banking merupakan para nasabah dalam melakukan kegiatannya mempunyai manfaat yang dapat diperoleh dan menguntungkan bagi nasabahnya. Semakin tidak mempersulit nasabah dalam melakukan transaksi internet banking, maka semakin banyak keuntungan bagi nasabah dalam merasakan manfaatnya maupun proses dalam penggunaannya. Pranoto (2020) manfaat merupakan sejauh mana nasabah percaya dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan terhadap seseorang dalam meningkatkan prestasi kerja orang. Jika seseorang percaya dalam suatu teknologi dapat berguna dan dimanfaatkan dengan baik, maka tingkatan dalam kinerja semakin meningkat, sedangkan jika teknologi tidak dimanfaatkan dengan baik maka tingkatan dalam kinerja akan berkurang. Sehingga sikap positif dalam pengguna uang elektronik timbul dengan rasa penasaran, maka dalam pengguna dapat meningkatkan sikap efektif, produktivitas maupun kinerja bagi pengguna layanan elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2020) dengan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat nasabah

menggunakan mobile banking” menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Menurut Tangga dan Tanihatu (2021) dalam persepsi manfaat terdapat beberapa indikator adalah sebagai berikut :

a. *Productivity* (produktivitas)

yaitu ide yang merancang hubungan antara hasil jumlah barang atau jasa yang diproduksi dengan jumlah sumber tenaga kerja agar dapat menghasilkan hasil yang baik.

b. *Job performance atau effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas)

yaitu membandingkan baiknya pekerjaan yang dihasilkan maka menghasilkan output yang diharapkan.

c. *Importance to job* (pentingnya bagi tugas)

yaitu memanfaatkan sumber daya yang ada pada sarana atau prasarana dengan jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya dapat menghasilkan dengan jumlah pekerjaan yang tepat waktu.

d. *Overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan)

yaitu konsumen merasa senang dalam menggunakan aplikasi karena lebih mudah digunakan dan sangat berguna bagi masyarakat yang menggunakannya.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu dan tidak perlu usaha dengan keras. Walaupun usaha setiap orang berbeda-beda tetapi untuk menghindari

penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem mudah digunakan oleh pengguna internet banking dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena layanan ini digunakan dimana saja atau kapan saja, intensitas pengguna dengan sistem tersebut juga mengarahkan kemudahan penggunaan (Rahmah, dkk 2022).

Mahmudah (2021) menjelaskan bahwa kemudahan merupakan sebuah tolak ukur dan indikator pada sebuah sistem informasi (mobile banking) terdiri dari efisiensi waktu dalam penggunaannya, tampilan dari situs perbankan agar dimengerti oleh nasabahnya, dan menambah keterampilan dalam penggunaannya agar dapat dipelajari oleh siapapun. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu proses pengambilan keputusan, yang dimana seseorang meyakini atau percaya apabila sistem informasi mudah digunakan maka dalam menggunakannya dengan jangka waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekowati dan Amelia (2021) dengan “Persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat nasabah” menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Menurut Tangnga dan Tanihatu (2021) mempunyai beberapa indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

a. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)

adalah suatu konsumen (nasabah) tidak mempunyai banyak pikiran, tenaga maupun waktu sehingga mudah untuk mempelajarinya dalam aplikasi mobile banking.

b. Ease to use (mudah digunakan)

adalah suatu konsumen dalam melakukan sesuatu merasa nyaman dan efisien sehingga mudah digunakan dalam penggunaan tersebut.

c. Clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti)

adalah suatu kondisi masyarakat yang bisa memahami secara spesifik dalam layanan aplikasi secara terinci maka akan mudah dimengerti.

d. Become skillful (menjadi terampil)

adalah suatu kondisi jika menggunakan layanan dengan benar maka dapat menambah keterampilan.

5. Kepercayaan

Menurut Rahmah, dkk (2022) kepercayaan adalah nasabah yang sudah mengandalkan pihak bank yang menjamin keamanan dan kerahasiaan akun bank sehingga nasabah dapat percaya. Dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan internet banking, sehingga semakin handal sistem internet banking yang dimiliki pihak bank akan meningkat dalam terjaminnya keamanan maupun kerahasiaan tersebut.

Menurut Zuhro, dkk (2021) kepercayaan yaitu dorongan atau keinginan pada setiap orang. Jika memperoleh kepercayaan tanpa didasari oleh nilai-nilai kebenaran maka akan mengakibatkan sebuah kegagalan.

Manfaat kepercayaan dalam bisnis tersebut, kepercayaan merupakan sebagai faktor kritis dalam stimulant dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan muncul ketika ada orang yang terlibat “harus dipastikan oleh pihak yang lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya.”

Kepercayaan nasabah yaitu faktor penting dalam mendorong nasabah untuk bertransaksi layanan perbankan. Hal ini ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan Ningrum (2020) adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan untuk dijanjikan kepada nasabah dengan memuaskan atau akurat.
- b. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi terhadap pihak bank dan mampu memberikan solusi permasalahannya terhadap nasabah.
- c. Kredibilitas, merupakan mekanisme transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

6. Minat

Menurut Ningrum (2020) minat merupakan cenderung tertarik pada sesuatu untuk lebih memperhatikan atau mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang dapat memperoleh kepuasan menggunakan teknologi. Ajzen dalam Tangnga (2021) minat yaitu suatu keadaan dalam diri seseorang yang memungkinkan pada dimensi yang subyektif terdapat hubungan antara orang itu sendiri dengan tindakan tersebut.

Menurut Pratama (2019) minat merupakan fungsi dari dua penentu dasar, pertama penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi. Penentu ini dijelaskan bahwa sikap pada perilaku individual. Sikap ini merupakan

evaluasi perasaan positif maupun negatif dalam melakukan perilaku tersebut atau penentu yang berhubungan dengan perilaku sosial. Pada penentu norma subyektif dijelaskan bahwa hubungan persepsi dengan cara pandang seseorang dapat mempengaruhi minat dalam melakukan sesuatu atau tidaknya terhadap perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Minat menurut Tangnga dan Tanihatu (2021) mengidentifikasi beberapa indikator adalah sebagai berikut :

- a. Minat transaksional merupakan cenderung seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat refrensial merupakan cenderung dalam merefrensikan produk untuk orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
- d. Minat eksploratif merupakan minat menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Ningrum (2020) minat nasabah yaitu rasa lebih suka maupun tertarik dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.

7. Mobile Banking

Menurut Lieny (2021) mobile banking merupakan fasilitas maupun layanan perbankan dalam menggunakan alat komunikasi antara lain Handphone, TAB dalam penyedia fasilitas dalam bertransaksi melalui aplikasi tersebut. Dalam layanan mobile banking, biasanya transaksi

perbankan dilakukan secara manual yang artinya kegiatan nasabah dilakukan dengan mengunjungi bank, karena sekarang tanpa harus dikunjungi ke gerai bank, cukup dengan menggunakan handphone nasabah agar menghemat waktu dan biaya, tujuan mobile banking yaitu agar nasabah tidak ketinggalan perkembangan dalam menggunakan layanan elektronik yang sudah canggih saat ini. Manfaat penggunaan mobile banking yaitu dapat melakukan transaksi perbankan antara lain transfer antar rekening, cek saldo, maupun mutasi transaksi terakhir. Keuntungannya dapat dilihat banyaknya waktu maupun tenaga kerja karena mobile banking yang dapat dilakukan dimana saja maupun kapan saja sepanjang layanan mobile banking.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membuktikan hubungan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan (Tangga dan Tanihatu, 2021). Daftar penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
1.	Tangga dan Tanihatu (2021). JURNAL MANEKSI. VOL. 10 NO. 1 Juni 2021 ISSN: 2302-9560 E-ISSN: 2597-4599	Kemudahan (X1) Kemanfaatan (X2) Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Y)	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
2.	Ningrum (2020). Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1 Tahun 2021 E-ISSN: 2686-6625	Persepsi Manfaat (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan Penggunaan (X3) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Variabel Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
3.	Lieny (2021). JURNAL AKUNTANSI BISNIS DAN KEUANGAN (JABK) VOL.8 No.2 November 2021 ISSN: 2355-9047	Kemudahan (X1) Kenyamanan (X2) Kepercayaan (X3) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
4.	Pranoto dan Gunawan (2020). Keunis Majalah Ilmiah Vol.8 No.1 Tahun VIII Januari 2020 ISSN : 2302-9315	Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan penggunaan (X2) Keamanan (X3) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
5.	Lim dan Lady (2022). Jurnal Ekonomi &	Persepsi Kegunaan (X1)	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan,

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	<p>Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022</p> <p>E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259</p>	<p>Kemudahan Penggunaan (X2) Kepercayaan (X3) Persepsi Resiko (X4)</p> <p>Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)</p>	<p>persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh tidak signifikan.</p> <p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>
6.	<p>Oktavia dan Kartawinata (2020). E-Proceeding of Management Vol. 7 No. 2 Agustus 2020, Hal. 4103</p> <p>ISSN : 2355-9357</p>	<p>Kegunaan (X1) Kemudahan (X2) Resiko (X3)</p> <p>Terhadap minat penggunaan mobile banking (Y)</p>	<p>Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.</p>
7.	<p>Fernos dan Alfadino (2021). Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol. 16 No. 2 Juli 2021</p>	<p>Persepsi Manfaat (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan penggunaan (X3)</p>	<p>Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	ISSN : 2615-5370	Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
8.	Sulmi, Awaluddin, dkk (2021). Islamic Banking, Economic and Financial Journal (IBEF) Volume 1 Nomor 2 Juni 2021, Hal. 59-73 E-ISSN: 2798-3900	Persepsi Kegunaan (X1) Kemudahan (X2) Keamanan (X3) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
9.	Rahmah, dkk (2022). Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah (Jamasy) Volume 2 Nomor 3 Juni 2022 ISSN: 2809-7580	Persepsi Kemudahan (X1) Manfaat (X2) Resiko (X3) Kepercayaan (X4) Terhadap minat menggunakan internet banking (Y)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Resiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.
10.	Iqbal, dkk (2021). Global Financial Accounting Journal Vol. 05 No. 02 Oktober 2021 ISSN: 2655-836X	Kemudahan (X1) Ketersediaan Fitur (X2) Terhadap minat penggunaan mobile banking (Y)	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking.
11.	Kurnianingsih dan	Persepsi Manfaat	Persepsi Manfaat

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	Maharani (2020). Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi (AKUNTOTEKNOL OGI) Volume 12 No 1 Tahun 2020 https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto ISSN : 2541-3503	(X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Fitur Layanan (X3) Kepercayaan (X4) Terhadap minat penggunaan e- money (Y)	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Fitur Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
12.	Ismail dan Purwani (2021). Journal of Economics and Business Vol. 3 No 2 2021 E-ISSN 2685-2799 P-ISSN 2685-5763	Persepsi Kemanfaatan (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking (Y)	Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
13.	Ekowati dan Amelia (2021). Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Volume 2 Nomor 2 Juli 2021 E-ISSN 2721-5415	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Kepercayaan (X2) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.
14.	Marisa (2020). Jurnal Administrasi Kantor Vol. 8 No. 2 Desember 2020, Hal. 139-152	Kemudahan Penggunaan (X1) Efektivitas (X2) Resiko (X3)	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Efektivitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	ISSN: 2337-6694 E-ISSN: 2527-9769	Terhadap minat menggunakan Financial Technology (Y)	Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
15.	Christiani dan Immanuel (2021). Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 09 No. 03, Desember 2021 Hal: 220 – 232 ISSN Online: 2338-6576	Persepsi Kebermanfaatan (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Keamanan (X3) Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking. Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking. Keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking.
16.	Natalia dan Tesniwati (2021). International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 – 4015	<i>Perception Of Trust (X1)</i> <i>Perception Of Ease Of Use (X2)</i> <i>Perception Of Benefits (X3)</i> <i>Perception Of Risk (X4)</i> <i>Perception Of Service Quality (X5)</i> <i>On Interest In Using Mobile Banking (Y)</i>	Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking.
17.	Mahmudah (2021).	Persepsi kegunaan	Persepsi kegunaan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	<p>Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 6, No. 2, 2021, Hal. 419-441</p> <p>ISSN: 2527 - 6344</p> <p>E-ISSN: 2580 - 5800</p>	<p>(X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepercayaan (X3) Kualitas Layanan (X4) Word of Mouth (X5)</p> <p>Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Word of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.</p>
18.	<p>Winata, dkk (2018). <i>Journal of Economic Studies</i> Vol. 2 , No. 2, Juli-Desember 2018</p> <p><i>e-ISSN:2614-8110</i></p> <p><i>p-ISSN:2614-7890</i></p>	<p>Kemudahan Penggunaan (X1) Efisiensi (X2) Keamanan (X3)</p> <p>Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)</p>	<p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>
19.	<p>Nursiah, dkk (2022). Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 19, No. 1 2022 Hal. 91-100</p>	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Manfaat (X2) Persepsi Keamanan (X3)</p>	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
	p-ISSN: 0216-7743 e-ISSN: 2528-1135	Terhadap minat menggunakan mobile banking (Y)	menggunakan.
20.	Pratama, dan Suputra. (2019). E-Jurnal Akutansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019) ISSN: 2302-8556	Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Tingkat Kepercayaan (X3) Terhadap minat Menggunakan Uang Elektronik (Y)	Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan pada minat menggunakan <i>uang elektronik</i> . Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan pada minat menggunakan <i>uang elektronik</i> . Tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada minat menggunakan <i>uang elektronik</i> .

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan Minat

Menurut Rahmah (2022) persepsi manfaat dalam penggunaan layanan banking merupakan para nasabah dalam melakukan kegiatannya mempunyai manfaat yang dapat diperoleh dan menguntungkan bagi nasabahnya. Semakin tidak mempersulit nasabah dalam melakukan transaksi internet banking, maka semakin banyak keuntungan bagi nasabah dalam merasakan manfaatnya maupun proses dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu dan tidak perlu usaha dengan keras. Walaupun usaha setiap orang berbeda-beda tetapi untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem mudah digunakan oleh pengguna internet banking dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena layanan ini digunakan dimana saja atau kapan saja, intensitas pengguna dengan sistem tersebut juga mengarahkan kemudahan penggunaan (Rahmah, dkk 2022).

Menurut Rahmah, dkk (2022) kepercayaan adalah nasabah yang sudah mengandalkan pihak bank yang menjamin keamanan dan kerahasiaan akun bank sehingga nasabah dapat percaya. Menurut Pratama (2019) minat merupakan fungsi dari dua penentu dasar, pertama penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi. Penentu ini dijelaskan bahwa sikap pada perilaku individual. Sikap ini merupakan evaluasi perasaan positif

maupun negatif dalam melakukan perilaku tersebut atau penentu yang berhubungan dengan perilaku sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tangnga (2021) secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

2. Hubungan antara persepsi Manfaat dengan Minat

Pranoto (2020) manfaat merupakan sejauh mana nasabah percaya dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa persepsi manfaat bisa dikatakan sebagai jika seseorang percaya dalam menggunakan teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang dalam menggunakan teknologi tidak berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Dalam hal tersebut, suatu manfaat penggunaannya berdasarkan suatu pengambilan keputusan.

Dari definisi tersebut, diketahui bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai pandangan yang subyektif artinya sikap positif dalam menggunakan uang elektronik dapat meningkatkan kinerja, produktivitas maupun efektivitas dalam kinerja bagi nasabah. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursiah (2022), Ismail (2021), Pratama (2019) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat yaitu konstruk yang paling banyak signifikan.

3. Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat

Mahmudah (2021) kemudahan merupakan sebuah tolak ukur dan indikator pada sebuah sistem informasi (mobile banking) terdiri dari efisiensi waktu dalam penggunaannya, tampilan dari situs perbankan agar dimengerti oleh nasabahnya, dan menambah keterampilan dalam penggunaannya agar dapat dipelajari oleh siapapun. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu proses pengambilan keputusan, yang dimana seseorang meyakini atau percaya apabila sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya dengan jangka waktu yang lama.

Rahmah, dkk (2022) persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu dan tidak perlu usaha dengan keras. Walaupun usaha setiap orang berbeda-beda tetapi untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem mudah digunakan oleh pengguna internet banking dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena layanan ini digunakan dimana saja atau kapan saja, intensitas pengguna dengan sistem tersebut juga mengarahkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan bebas dari usaha tersebut, seseorang dapat menggunakan teknologi bisa dapat dilakukan dimana pun dengan menghemat waktu dan biaya.

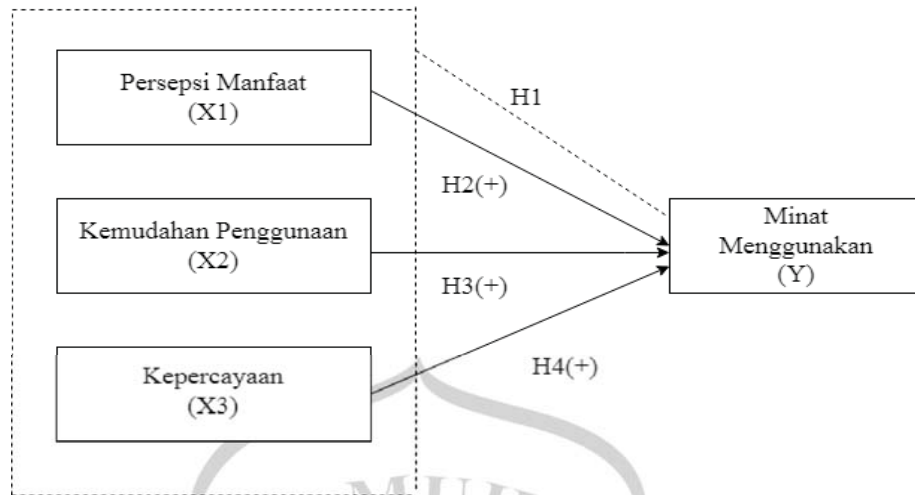
Dalam hal ini, kemudahan penggunaan berpengaruh kuat terhadap penggunaan layanan yang dimana bebas dari usaha tersebut. Penelitian-

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia (2020), Fernos (2021), Sulmi (2021), Nursiah (2022), Winata (2018), Lim dan Lady (2022), Ismail (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4. Hubungan antara Kepercayaan dengan Minat

Rahmah (2022) kepercayaan adalah nasabah yang sudah mengandalkan pihak bank yang menjamin keamanan dan kerahasiaan akun bank sehingga nasabah dapat percaya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan suatu penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh atau memproses informasi dapat menghasilkan berbagai penelitian dan anggapan pada situasi yang tidak pasti. Berdasarkan teori di atas dapat di definisikan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam bertransaksi karena didalam menggunakan media online yang disitu tidak ada bukti fisiknya hanya angka saja. Karena semua transaksi dalam media online, semua menggunakan sistem yang menjadikan seseorang percaya bahwa sistem harus benar-benar menumbuhkan rasa percaya dalam diri seseorang yang hal tersebut akan menjadikan minat menggunakan sesuatu yaitu Mobile Banking. Maka, kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lieny (2021), Fernos (2021), Kurnianingsih (2020), Lim dan Lady (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Secara Parsial
 -----> : Secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking BRI.
- H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking BRI.
- H3 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking BRI.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking BRI.