

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN
KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE
BANKING* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Wawan Saputra
15059176/2015

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN
KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE
BANKING* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Wawan Saputra
BP/NIM : 2015/15059176
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen


Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 002

Pembimbing


Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 002

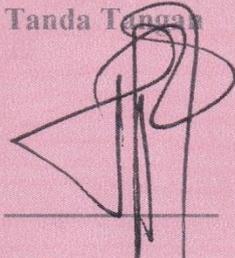
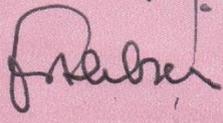
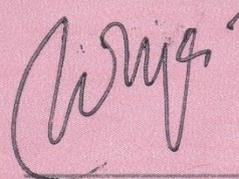
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN
KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE
BANKING* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Wawan Saputra
BP/NIM : 2015/15059176
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji
Jurusan Manajemen-S1
Universitas Negeri Padang**

Padang, Juli 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	Ketua	
Gesit Thabrani, SE, MT	Anggota	
Whyosi Septrizola, SE, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wawan aputra
NIM/TM : 2015/15059176
Tempat / Tanggal Lahir : Abai / 17 Januari 1997
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Aur Duri Nagari Abai Kec. Sangir Batang
Hari Kab. Solok-Selatan
Judul Skripsi : Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik (sarjana) baik di Univeritas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Padang, 1 September 2019

Penulis,



Wawan Saputra

NIM. 15059176

ABSTRAK

Wawan Saputra 2015/15059176: Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan *Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

Pembimbing: Rahmiati, S.E, M.Sc

Purpose - *This study analyzes: (1) The effect of perceived ease of use on perceived of usefulness, (2) the effect of perceived of usefulness on attitude, (3) the effect of perceived ease of use attitude, (4) the effect of trust on attitude, (5) the effect of feature on attitude, (6) the effect of attitude on intention tu use.*

Methodology - *This type of research is causative research. The population in this study was all costumers Bank Syariah Mandiri cash office Padang State University . By using purposive sampling we use 200 customers as the respondent. This study used online questionnaires as the data collection instrument, This study analyzed the data by using structural equation modeling (SEM) with smart PLS 3.0 as the software package.*

Finding - *The results of his study indicate that: (1) perceived ease of use has a significant effect on perceived of usefulness. (2) perceived of usefulness has a significant effect on attitude. (3) perceived ease of use has a significant effect on attitude. (4) perceived trust has a significant effect on attitude. (5) feature has a significant effect on attitude. (6) attitude has significant effect on intention to use.*

Keywords: *Iintention to use, attitude, Perceived use fullness, perceived ease of use, trust, feature.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji I dan Sekretaris Jurusan Manajemen serta Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji 2 yang telah memberikan saran, kritikan, dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.

3. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
4. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ibunda Rustini, Ayah Zainal, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu.
7. Dan tak lupa ucapan terima kasih juga untuk para sahabat saya Zul fahmi, Arman Efendi, Deri Rahma Yandi, Hendra, Cica Astriani, Dola Soviana, Renita, Mitra Fauziah, dan Siti Nurjannah yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama saya menyelesaikan skripsi ini serta rekan-rekan Manajemen S1 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis di masa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	18
1. Konsep <i>Technology acceptance Model</i> (TAM)	18
2. Konsep <i>Mobile Banking</i>	24
3. Konsep Minat Penggunaan	26
4. Konsep <i>Attitude</i>	28
5. Konsep Persepsi Manfaat	30
6. Konsep Persepsi Kemudahan	33
7. Konsep Kepercayaan	35
8. Konsep Ketersediaan Fitur	38
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Jenis Data dan Sumber Data	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52

F. Variabel dan Definisi Operasional	53
G. Instrumen Penelitian	55
H. Metode Analisis Data	55
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Profil PT Bank Syariah Mandiri (Persero)	64
2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri	66
B. Analisis Deskriptif	66
1. Deskripsi Karakteristik Responden	68
2. Deskripsi Variabel Penelitian	71
C. Analisis Output PLS	78
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
3. Uji Hipotesis	88
D. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2 Definisi Operasional	53
Tabel 3 Skor Setiap Item Pertanyaan	55
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 5 Usia Responden	69
Tabel 6 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 7 Pengeluaran Responden Perbulan	70
Tabel 8 Pekerjaan Responden	71
Tabel 9 Frekuensi Fariabel Minat Penggunaan	72
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Fariabel <i>Attitude</i>	73
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Fariabel Persepsi Manfaat	74
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Fariabel Persepsi Kemudahan	75
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Fariabel Kepercayaan	76
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Fariabel Ketersediaan Fitur	77
Tabel 15 <i>Output Outer Loadings</i>	78
Tabel 16 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
Tabel 17 <i>Output Cross Loadings</i>	83
Tabel 18 <i>Output Akar Kuadrat Average Variance Extracted (\sqrt{AVE})</i>	84
Tabel 19 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	85
Tabel 20 <i>R-Square</i>	86
Tabel 21 <i>Path Coefficient</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Persentase Pertumbuhan Mobile Banking di Indonesia dan diBeberapa Negara Lainnya	4
Gambar 2	Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	9
Gambar 3	Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	10
Gambar 4	Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	11
Gambar 5	Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	14
Gambar 6	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	21
Gambar 7	<i>Technology Acceptance Model (Davis,1993)</i>	22
Gambar 8	Kerangka Konseptual	47
Gambar 9	Hasil Model Struktural	71
Gambar 10	Diagram Hasil Model Struktural Uji Hipotesis	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Penelitian	114
Lampiran 3	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	122
Lampiran 4	Diagram Jalur	123
Lampiran 5	Hasil <i>Path Coefficients</i>	124
Lampiran 6	<i>R-Square, Outer Loading, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity</i>	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern ini, teknologi informasi dengan mobilitas tinggi tidak terlepas dari semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan yang begitu cepat membuat segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Terlebih lagi dengan adanya teknologi internet yang memberikan banyak manfaat serta kemudahan hampir dalam segala bidang. Dengan adanya internet segala bentuk informasi serta komunikasi dapat dijangkau tanpa batas ruang dan waktu melalui perangkat elektronik yang dapat terhubung.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti pula oleh perbankan di Indonesia. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru, dan saluran pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Bank telah berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja.

Kini nasabah menginginkan pelayanan yang bersifat praktis dan sederhana. Fasilitas penunjang layanan produk dan jasa perbankan juga perlu mendapat perhatian. Secara tidak langsung nasabah akan berinteraksi dan bertransaksi menggunakan fasilitas penunjang yang diberikan oleh

perbankan. Dengan demikian dibutuhkan suatu sistem yang menjawab keinginan nasabah akan memenuhi kebutuhan layanan perbankan dengan efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, teknologi mengubah aturan permainan bagi layanan dengan cara yang mendasar. Perbankan berubah memiliki kemampuan untuk menjadi bank *online* dan via aplikasi *mobile*. Beberapa nasabah sudah jarang terlihat di lobi bank atau berinteraksi dengan karyawan lagi.

Perkembangan ini dilandasi dengan pesatnya penggunaan *elektronik banking (e-banking)* untuk mendukung operasional kegiatan perbankan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi (Otoritas Jasa Keuangan, 2015:20). Untuk memenuhi harapan konsumen dan permintaan yang semakin meningkat, industri perbankan memiliki teknologi untuk menawarkan layanan perbankan atas kemudahan dan kenyamanan pelanggan (Bharti, 2016). Masyarakat dapat menggunakan ATM, *handphone* bahkan internet untuk berhubungan dengan bank tanpa harus repot-repot datang ke bank.

Salah satu teknologi yang digunakan dalam perbankan modern yaitu *Self Service Technology (SST)*. Menurut meuter dalam Fatimah dan Suyanto (2016) “*Self Service Technology (SST)* adalah teknologi yang memungkinkan nasabah untuk menghasilkan layanan mereka sendiri yang mereka butuhkan tanpa tergantung pada karyawan”. SST mengubah cara nasabah bertransaksi dengan perusahaan untuk menciptakan layanan yang

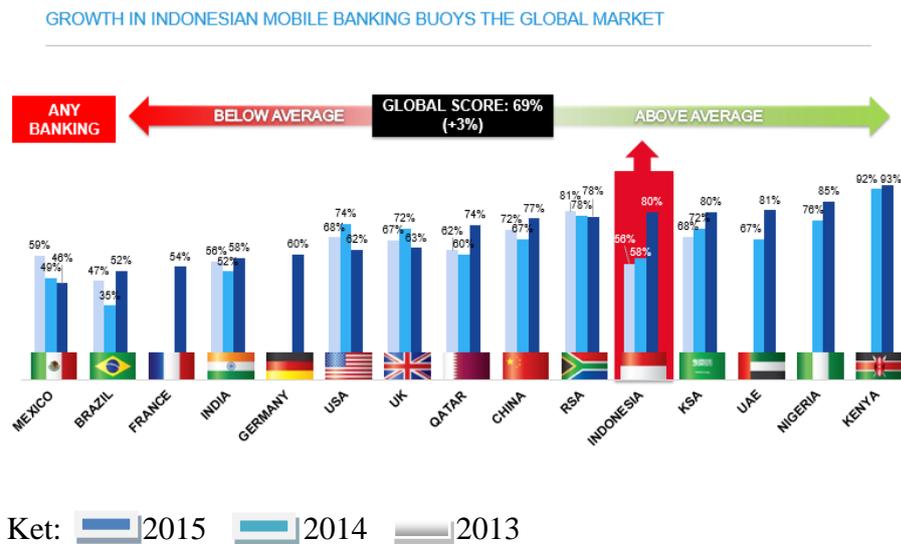
diperlukan. Contoh SST yaitu layanan perbankan berbasis *online*. Bentuk layanan berbasis *online* adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *Electronic Banking* (*E-banking*). Otoritas Jasa Keuangan (2015) dalam bukunya yang berjudul *Bijak Ber-elektronic Banking* membagi *e-banking* dalam tujuh jenis, yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), EDC (*Electronic Data Capture*), *Internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *E-commerce*, *Phone Banking*, dan *Video Banking*. Sedangkan Bank Indonesia membagi layanan *E-Banking* menjadi 4 kategori, yaitu: *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *Phone Banking*, dan *SMS Banking*.

Pengguna *elektronic banking* tumbuh di seluruh dunia. Sikap masyarakat terhadap *multy-channel* perbankan juga berkembang dengan konsumen menghargai kemudahan dan biaya rendah dari ATM, internet banking, dan saluran perbankan elektronik lainnya yang tersedia. Dengan pertumbuhan dengan orang-orang yang menyukai internet banking dan teknologi serupa, bank diseluruh dunia memperkenalkan ”*mobile banking*” yang merupakan saluran perbankan terbaru. *Mobile banking* telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran *mobile* yang merupakan solusi untuk memfasilitasi dan membuat *micropayment* lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank (Audi dkk, 2016).

Mobile banking adalah penggunaan terminal *mobile* seperti ponsel dan personal digital *asistants* (PDA) untuk mengakses jaringan perbankan melalui protokol aplikasi nirkabel. Melalui *mobile banking* konsumen mengakses informasi akun mereka, melakukan pembayaran, dan melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan perbankan lain

nya. Selain itu, kemudahan, kenyamanan, dan akses *mobile banking* dapat dianggap penting untuk menarik pelanggan (Dansow dan Listwan, 2012) dalam (Gumussoy, 2016).

Indonesia termasuk dalam kategori negara-negara *mobile first* (Otoritas Jasa Keuangan, 2016) yang sebagian besar masyarakatnya lebih senang berinternet melalui perangkat *mobile* dibandingkan dengan perangkat lainnya. Segala hal mengenai *mobile* begitu mudah diterima dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia.. Berikut merupakan data persentase pertumbuhan *Mobile Banking* di Indonesia dan beberapa negara lainnya:



Gambar 1 Persentase Pertumbuhan Mobile Banking di Indonesia dan diBeberapa Negara Lainnya

Sumber: MEF Country Report Indonesia Tahun 2015.

Laporan di atas menunjukkan bahwa persentase penggunaan *mobile banking* di Indonesia meningkat tajam dari tahun 2013 sebesar 56% menjadi 80% pada tahun 2015 dan akan terus meningkat. Meskipun masih berada di bawah negara-negara Afrika, namun persentasenya masih

lebih tinggi di bandingkan dan angka persentase rata-rata global dan negara lainnya.

Bagi perbankan, pertumbuhan yang signifikan ini merupakan peluang besar yang harus terus dipantau dan dikelola dengan baik untuk terus menghasilkan layanan *Mobile Banking* yang semakin diminati, digunakan serta dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan banyaknya pengguna *mobile banking* yang termasuk bagian dari layanan keuangan digital, bank dapat menghemat biaya layanan perbankan dengan memberikan jasa dan layanan yang lebih murah.

Bahkan menurut *Country Development Microsave*, Grace Retnowati (Paramaesti, 2016) literasi untuk keuangan digital penting untuk masyarakat menengah ke bawah. Menurutnya, keuangan digital dapat meningkatkan PDB tahunan sebesar US\$ 3,7 triliun pada 2025. Ini meningkat 6% jika dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional. Pembayaran melalui perangkat transaksi menggunakan internet dan ponsel juga akan mengurangi biaya layanan keuangan sebesar 80-90 persen.

Oleh karena itu, bank-bank di seluruh dunia termasuk di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya pada masing-masing sistem serta aplikasi *mobile banking* yang mereka miliki untuk mencapai efektivitas, efisiensi, serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini nasabah merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan minat nasabah, pihak perbankan perlu mempelajari bagaimana keinginan nasabah sesungguhnya ketika memanfaatkan layanan *mobile banking*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang di harapkan oleh nasabah (Yusnaini, 2010).

Di Indonesia *mobile banking* tidak hanya diperkenalkan oleh perbankan konvensional. Namun juga dikembangkan pula oleh bank-bank dengan konsep syariah. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yaitu PT Bank Syariah Mandiri juga meluncurkan layanan keuangan *mobile banking* yang dikenal dengan Mandiri Syariah *Mobile*.

Bank syariah mandiri merupakan salah satu bank berbasis syariah terbesar di Indonesia. Menurut laporan tahunan PT Bank Syariah Mandiri tahun 2015 total nasabah pendanaan dan pembiayaan sebesar 5.569.887 nasabah pada tahun 2014 dan meningkat pada tahun 2015 menjadi 9.633.273 nasabah. Menurut statistik Perbankan Syariah 2016 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan jumlah jaringan kantor individual Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari kantor cabang 136 unit, kantor cabang pembantu sebesar 438 unit dan kantor kas sebesar 55 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan skala organisasi yang besar, Bank Syariah Mandiri perlu terus melakukan inovasi dari tahun ke tahun untuk mengembangkan produk layanan serta jasa, termasuk *Mobile Banking*.

Berdasarkan unit kantor kas BSM yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya unitnya terletak di Kota Padang Sumatra Barat, tepatnya di Universitas Negeri Padang. Kantor Kas Universitas Negeri Padang ini terletak Jl. Prof. Dr Hamka, Kel. Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatra Barat. Kantor Kas Universitas Negeri Padang juga telah menyediakan layanan *Mandiri Syariah Mobile*. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari Kantor Kas BSM Universitas Negeri Padang, kantor kas ini telah mempunyai 1688 orang nasabah pendanaan awal Februari 2019. Dari 1688 tersebut yang menggunakan BSM Mobile Banking hanya 256 orang. Berarti hanya sekitar 15% nasabah Bank Syariah Mandiri yang hanya menggunakan *Mandiri Syariah Mobile* (Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UNP, 2019). Hal ini membuktikan bahwa nasabah masih kurang tertarik dan berminat untuk menggunakan *Mandiri Syariah Mobile*.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2014) “*intention* atau minat adalah sebuah rencana atau keinginan untuk berperilaku dengan cara tertentu”. Wang dan Tsai (2104), mengatakan bahwa semakin tinggi keinginan menggunakan sebuah teknologi, maka semakin tinggi pula probabilitas seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi tersebut. Jadi berdasarkan teori diatas berarti *Mandiri Syariah Mobile* masih belum bisa diterima oleh sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri. Menurut Gefen et al., (2013), minat penggunaan harus diprediksi oleh sebagian model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen

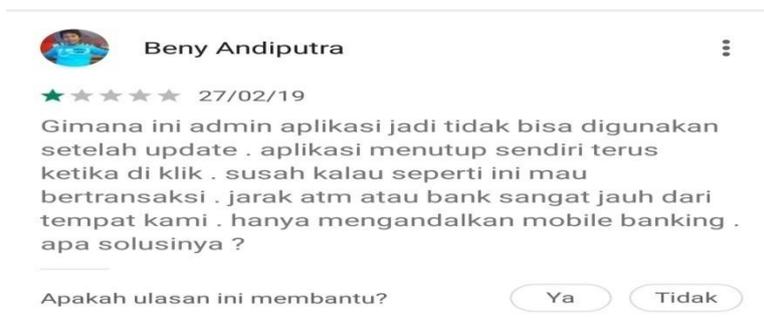
(2011). Model teori ini diusulkan untuk menjelaskan proses penyerapan teknologi dan telah sering diterapkan untuk penggunaan situs (*website*).

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi, dalam kasus *mobile banking* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM): Model TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang memperkenalkan dua variabel kunci yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (*Acceptance of IT*). *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa minat berperilaku secara signifikan diprediksi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mengatakan bahwa orang akan cenderung menggunakan suatu teknologi bila teknologi tersebut dirasa bisa meningkatkan kinerjanya dalam melakukan transaksi. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa *mobile banking* bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Manfaat dari menggunakan layanan *mobile banking* bagi nasabah yaitu membuat pekerjaan lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang.

Menurut Jogianto (2008:114) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjanya. Berikut merupakan komentar negatif dari nasabah terkait penggunaan *mobile banking*



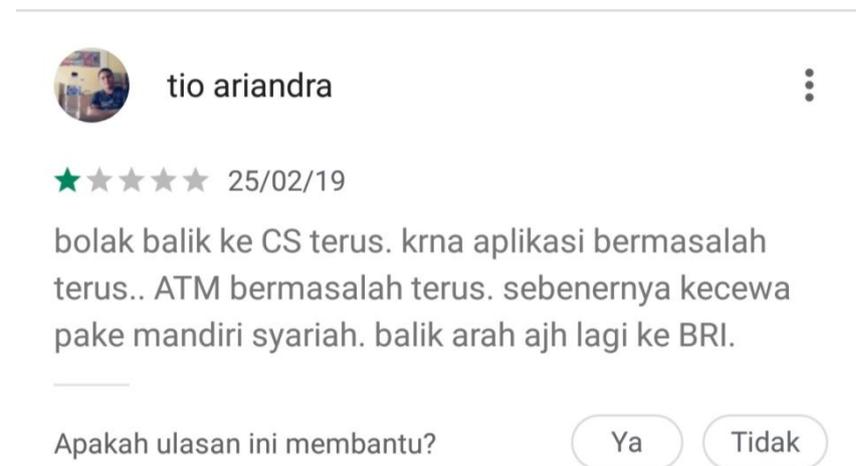
Gambar 2 Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Sumber: Aplikasi Mandiri Syariah Mobile, Tahun 2019.

Gambar 2 diatas merupakan beberapa komentar pengguna terkait penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Gambar diatas merupakan *review* dari nasabah yang berisikan beberapa komentar negatif terkait manfaat yang dirasakan yang ada pada penggunaan *mobile banking*, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah merasakan *mobile banking* masih kurang dirasakan manfaatnya. Kecenderungan akan manfaat saat menggunakan *mobile banking* tidak begitu dirasakan sehingga menimbulkan *complaint*, atau komentar sebagai bentuk kritikan para nasabah.

Sedangkan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan. Jika seseorang percaya bahwa penggunaan *mobile banking* tidak memerlukan usaha yang berarti maka

dia akan menggunakannya. Bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking* mereka akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai dunia perbankan secara cepat, efektif dan efisien serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan setiap transaksi. Namun pada kenyataannya masih banyak nasabah yang menganggap bahwa *mobile banking* Bank Syariah Mandiri sulit digunakan karena kendala-kendala tertentu.

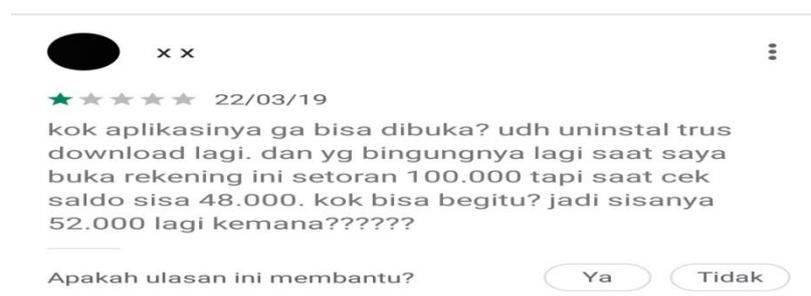


Gambar 3 Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Sumber: Aplikasi Mandiri Syariah Mobile, Tahun 2019.

Gambar 3 diatas juga merupakan komentar pengguna terkait penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Dari gambar diatas yang berisikan *review* nasabah, yang berisikan komentar negatif terkait sistem yang ada pada *mobile banking*, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menilai *mobile banking* masih sulit untuk digunakan, karena aplikasi yang sering bermasalah, bahkan nasabah berniat untuk ingin pindah ke *mobile banking* bank lain.

Variabel lain yang perlu diamati dalam penggunaan *mobile banking* yaitu kepercayaan, faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2006). Das dan Teng (1998) dalam (Hapsara, 2016) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya didalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Kepercayaan dalam bisnis perbankan merupakan salah satu prinsip utama. Bank harus terus menjaga kepercayaan yang telah nasabah berikan karena berlandaskan kepercayaan lah nasabah menyimpan uangnya di bank dan menggunakan segala produk serta jasa yang disediakan oleh bank tersebut. Jika kita lihat kepercayaan nasabah menggunakan *mobile banking* Mandiri Syariah Mandiri masih rendah, berikut merupakan testimoni tentang penilaian nasabah.



Gambar 4 Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Sumber: Aplikasi Mandiri Syariah Mobile, Tahun 2019.

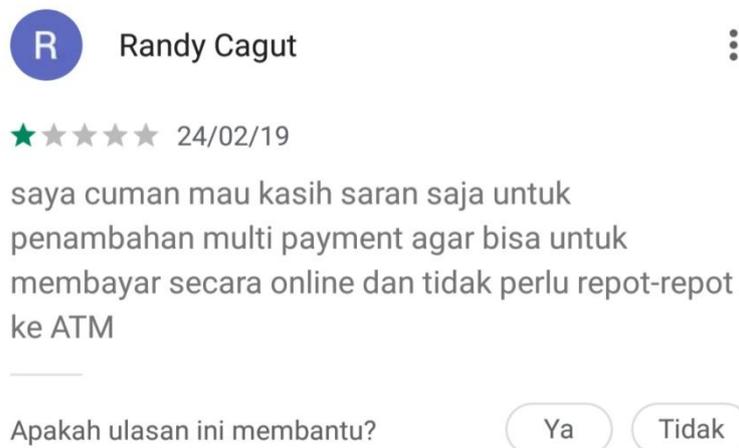
Gambar 4 diatas merupakan komentar pengguna terkait penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Dari gambar diatas yang berisikan *review* nasabah, yang berisikan komentar negatif terkait sistem yang ada pada *mobile banking*, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah disaat menggunakan *mobile banking* belum begitu baik, dimana kecenderungan akan kepuasan menggunakan *mobile banking* tidak begitu dirasakan sehingga menimbulkan *complaint*, atau komentar sebagai bentuk kritikan para nasabah.

Sebuah bank syariah harus memiliki produk dan jasa berkualitas tinggi kompetitif, inovatif dan berorientasi kedepan sehingga dapat menjadi produk rujukan bagi industri sejenis serta sesuai dengan prinsip syariah (Salihin 2008:289). Pengembangan produk *e-banking* semata mata ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya atau nasabah.

Nasabah Bank Syariah menikmati fasilitas *mobile banking* bank syariah selama 24 jam 7 hari seminggu untuk melakukan beragam transaksi baik finansial maupun non finansial. Transaksi finansial antara lain transfer dana antar rekening atau antar bank, membayar pengeluaran rutin bulanan seperti zakat, listrik dan telepon/*handphone* membeli pulsa isi ulang *handphone*, sampai membayar kartu kredit. Sedangkan transaksi non finansial seperti informasi saldo, mutasi rekening dan ganti pin (Direktorat Perbankan Syariah, 2009).

Salah satu keunggulan yang di tawarkan oleh bank syariah dalam produk *mobile banking* dibandingkan dengan produk *mobile banking* yang dimiliki oleh bank konvensional ialah tersedianya fitur-fitur yang bernuansa islami. Salah satu yang telah di jelaskan di atas yaitu tersedianya fitur transaksi pembayaran zakat.

Fitur-fitur yang tersedia masih terus dikembangkan oleh masing-masing bank syariah sebagai bagian dari pengembangan produk layanan perbankan. Pengembangan produk dan jasa dilakukan dengan maksud untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, misalnya dengan meluncurkan fitur layanan pembayaran zakat dan infak yang mempermudah nasabah bank syariah dalam menyalurkan zakat dan infaknya hanya dengan melalui aplikasi *mobile banking* yang tersedia. Bank syariah harus dapat menggunakan strategi tersebut secara optimal dalam sistem perbankan syariah agar masyarakat tertarik menggunakan sistem dan produk bank syariah dibandingkan dengan sistem dan produk yang ditawarkan bank konvensional. Untuk itu ketersediaan fitur dianggap perlu untuk dilakukan analisis kaitannya dengan minat penggunaan *Mobile Banking*. Ketersediaan fitur pada aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* bisa dibilang masih belum lengkap dibandingkan dengan *mobile banking* bank lainnya, banyak nasabah yang komplain karena ingin melakukan beberapa transaksi seperti *multi payment* dan lain-lain namun belum tersedia di aplikasi Mandiri Syariah *Mobile*. Berikut merupakan testimoni negatif yang dilontarkan nasabah terkait ketersediaan fitur yang disediakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.



Gambar 5 Testimoni Penilaian Nasabah Pada Situs Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Sumber: Aplikasi Mandiri Syariah Mobile, Tahun 2019.

Dengan demikian pihak perbankan, termasuk Bank Syariah Mandiri sebaiknya perlu mencari tahu keinginan nasabah agar minat penggunaan *mobile banking* meningkat. Bank harus melihat berbagai persepsi yang dapat meningkatkan dalam penggunaan *mobile banking* sehingga dapat terus mengembangkan dan memberikan layanan terbaik bagi nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor kas Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* dengan *Attitude* sebagai variabel *Intervening* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Mandiri masih belum stabil dan kadang sering error.
2. Aplikasi *Mobile banking* Bank Syariah Mandiri masih kurang dirasakan manfaatnya oleh nasabah.
3. Fitur-fitur yang tersedia masih belum lengkap, sehingga masih menyulitkan para nasabah melakukan beberapa transaksi.
4. Tingkat Penggunaan Mandiri Syariah *Mobile* Kantor Kas Universitas Negeri Padang masih di angka 15%.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah pada pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur terhadap minat penggunaan *mobile banking* dengan *attitude* sebagai variabel *intervening* pada bank syariah mandiri kantor kas Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan

mobile banking Bank Syariah Mandiri pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

3. Bagaimanakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan Mandiri Syariah *mobile* pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
4. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap sikap penggunaan Mandiri Syariah *mobile* pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
5. Bagaimana pengaruh ketersediaan fitur terhadap sikap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
6. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang..
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap

sikap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh ketersediaan fitur terhadap sikap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh sikap terhadap minat penggunaan *Mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.
 - b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - c. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, baik dari kalangan pimpinan universitas, pemerintah

terkait dalam upaya meningkatkan layanan yang tersedia di Aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

- b. Bagi Bank Syariah Mandiri, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategis dalam pengembangan pelayanan yang akan dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

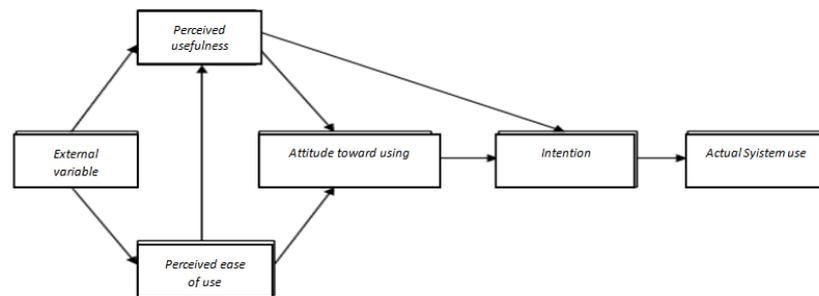
Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) menyediakan sebuah alat teoritis dalam mengukur keyakinan dan sikap untuk memprediksi perilaku diwaktu yang akan datang. TAM diadopsi dari teori tindakan yang dipertimbangkan (*theory of reasoned action* atau TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 (Lee *et al.*,2004). Model penerimaan teknologi ini sering dirujuk dalam penelitian sistem informasi yang berhubungan dengan niat berperilaku dan penggunaan teknologi informasi (Shih, 2006; Hamsal, 2006; Heijden 2004). Mathieson (1991) membandingkan TAM dan TPB dan menemukan bahwa TAM memiliki sedikit keunggulan empiris, yaitu lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan namun hanya memberikan informasi yang bersifat umum mengenai pendapat pengguna tentang sebuah sistem.

TAM mengasumsikan bahwa penerimaan sistem informasi oleh individu dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu: persepsi mengenai kegunaan atau kebermanfaatan (*perceived of usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan atau *perceived ease of use*. *Perceived of usefulness* didefinisikan sebagai tingkat

kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sementara *perceived ease of use* (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berarti (Davis, 1989). Kedua konstruk ini menjadi landasan penilaian terhadap usaha-usaha individu yang dilibatkan dalam proses penggunaan sistem.

Ada dua alasan logis mengapa dua konstruk ini dapat menjelaskan fenomena adopsi teknologi informasi. Pertama, orang yang akan cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi atau sistem pada suatu tingkat yang mereka yakini bahwa sistem tersebut dapat membantu mereka melaksanakan pekerjaan menjadi lebih baik. Alasan kedua, jika pengguna potensial mempercayai bahwa aplikasi tertentu berguna, pada saat yang sama dia mungkin meyakini bahwa sistem/aplikasi tersebut terlalu sulit untuk digunakan, dan manfaat kinerja dari penggunaan lebih banyak dari pada usaha menggunakan aplikasi tersebut. Alasan logis pertama oleh Davis kemudian menjadi dasar logika pembentukan variabel *ease of use*.

Hubungan antar *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, variabel eksternal dan penerimaan individu dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6 Technology Acceptance Model (TAM)

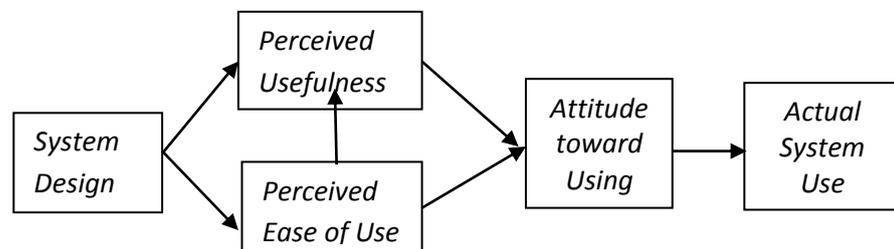
Sumber : Fred Davis (1989 : 319), *Technology Acceptance Model*.

Dalam konteks teori motivasi (Deci, 1975 dalam Heijden, 2004), penerimaan teknologi informasi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi yaitu ekstrinsik dan instrinsik. Motivasi instrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan individu itu sendiri dari hasil interaksi dengan sebuah sistem. Seorang pengguna yang termotivasi secara instrinsik didorong oleh manfaat yang dihasilkan dari interaksinya dengan sistem itu sendiri. Sebaliknya, motivasi ekstrinsik karena adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi/sistem tertentu yang diterimanya dari luar interaksi pengguna dan sistem. *Perceived usefulness* menggambarkan salah satu bentuk motivasi ekstrinsik, karena manfaat yang diterima berasal dari luar berupa meningkatnya kinerja pekerjaan.

Selanjutnya, TAM terus mengalami pengembangan dan perluasan, seperti pengembangan variabel eksternal yang sesuai dengan teknologi informasi dan lingkungan tertentu seperti yang disarankan oleh Davis (1989). Variabel-variabel eksternal ini antara lain antara lain kualitas sistem (*quality system*), pelatihan (*training*), kemampuan untuk

menyesuaikan (*compatibility*), kecemasan komputer (*computer anxiety*), keyakinan diri (*self efficacy*), kesenangan (*enjoyment*), pengalaman (*exsperince*), kemampuan akses (*accessibility*), kerumitan (*complexity*) dan lain sebagainya (Lee *et al*, 2004). Venkatesh dan Davis (2002) menyebutkan variabel eksternal dari *perceived usefulness* meliputi norma subjektif, kesan (*image*), relevansi pekerjaan (*job relevance*), kualitas hasil (*output quality*), dan kemampuan memperlihatkan hasil (*result demobstrability*).

Davis (1993) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna merupakan faktor kunci yang menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah proyek sistem informasi. Dengan menggunakan model TAM dapat diketahui mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi informasi dan bagaimana penerimaan pengguna tersebut dipengaruhi oleh karakteristik sistem yang digunakannya. Davis (1993) kemudian memodifikasi model TAM yang sebelumnya diusulkan untuk menjelaskan pengaruh karakteristik sistem terhadap penggunaan sistem.



Gambar 7 Technology Acceptance Model (Davis,1993)

Sumber : Fred Davis (1993), *Technology Acceptance Model*

Dari gambar 7 terlihat bahwa sikap terhadap penggunaan sistem (*attitude toward using*) menjadi determinan utama dari penggunaan sistem aktual (*actual system use*). Sebaliknya sikap merupakan fungsi dari dua konstruk kepercayaan yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemudahan). Persepsi kemudahan memiliki pengaruh kausal pada persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan. Sementara desain sistem memiliki pengaruh langsung pada persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan. Dua konstruk kepercayaan tersebut memiliki fungsi yang identik. Seorang pengguna akan menjumpai bahwa akan lebih mudah menggunakan sesuatu yang bermanfaat. Oleh karena itu, seorang perancang sistem harus bisa meningkatkan kegunaan sebuah sistem dengan menambahkan kemampuan fungsional pada sistem tersebut atau membuatnya menjadi lebih mudah digunakan agar manfaat dari keberadaan sistem tersebut dapat terealisasi. Sistem yang tidak bisa digunakan atau sulit dioperasikan kemungkinan tidak akan dimanfaatkan oleh pengguna. Atas dasar logika tersebut maka Davis (1993, 1989) merumuskan bahwa konstruk *perceived ease of use* berpengaruh langsung pada *perceived usefulness*.

2. Mobile Banking

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). Layanan *mobile banking* ini serupa dengan layanan *sms banking*, namun pada kenyataannya *mobile banking* memiliki lebih banyak fitur dibandingkan dengan *sms banking*. Apabila menggunakan layanan *sms banking*, transaksi hanya dapat dilakukan menggunakan pesan singkat (sms), maka dengan menggunakan *mobile banking* anda dapat menggunakan fitur lain yang lebih canggih.

Fitur ini dapat ini dapat diakses dengan cara mengunduh aplikasi layanan *mobile banking* di *app store* yang disediakan oleh *smartphone* yang anda miliki.

Arti istilah *mobile banking* menurut Wiji Narastuti (2011:110) dianggap berkaitan erat dengan pengertian berikut atau disingkat dengan *M-banking*. Fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang khas.

Menurut Hadi dan Novi (2015), *mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa di sebut *m-banking* merupakan suatu

layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *m-banking* tidak akan berjalan, jika tidak di dukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang memilik ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja dengan mudah.

Murat dkk (2015) menjelaskan *mobile banking* mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi perbankan dan jasa lain nya, misal nya untuk melihat laporan rekening, memeriksa saldo rekening, transfer dana dan pembayaran tagihan melalui perangkat *mobile* seperti ponsel pintar dan *gadget* lainnya.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat di akses langsung melalui ponsel seperti *SMS Banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam *SIM Card* (kartu *chip* seluler) GSM (*Global for Mobile communication*) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile banking* dibandingkan dengan *SMS Banking*. Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham) (otoritas jasa keungan, 2016:41)

Menurut Audi *et al* (2016) *mobile banking* dapat didefinisikan sebagai saluran perbankan dimana konsumen/nasabah atau pemegang rekening dapat menggunakan telepon genggamnya untuk melakukan transaksi perbankan atau jasa keuangan lainnya yang terkait untuk berintegrasi dengan baik. *Mobile banking* tidak sama dengan *phone banking* dan tetap berbeda dari *internet banking*. *Mobile banking* didasarkan pada pertukaran informasi antara bank atau pengguna melalui telepon genggamnya menggunakan aplikasi *mobile*.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Kotler and Keller (2009) “menjelaskan minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan perilaku”.

Thompson *et al.*, (1991) mengatakan “Minat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh keyakinan oleh individu itu sendiri akan kegunaan sistem teknologi informasi”.

Wang dan Tsai (2014), berpendapat bahwa semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, maka semakin tinggi pula probabilitas seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Minat perilaku menurut Jogiyanto (2007:29) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Setyanto (2011:12) minat ulang menggunakan *internet banking* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara *online* melalui layanan *electronic banking* atau *internet banking*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Beberapa faktor yang membentuk minat (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu; intensitas sifat negatif dan motivasi.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, yang akan mempengaruhi pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan penggunaan atau tidak.

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2006), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk.

- 2) Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai informasi produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. *Attitude*

a. *Pengertian Attitude*

Attitude merupakan kecendrungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman, 2008).

Menurut Sarwono (2009: 201), “*attitude* adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku”.

Menurut Zuriah (2003) “*attitude* merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif ataupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, fraze, slogan, orang, lembaga, cita-cita dan gagasan”.

La Pierre dalam Azwar (2003: 189) mendefinisikan *attitude* sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk

menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulasi sosial yang telah terkondisikan.

Dari pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* adalah keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan tertentu dengan perasaan tertentu didalam menanggapi objek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya.

b. Indikator *Attitude*

Menurut Ajzen dan Fishbein (1977), indikator *attitude toward using* yaitu “*attempts to predict behavior from attitudes are largely based on a general notion of consistency. If use usually considered to be logical or consistent for a person who hold a favorable attitude toward some object to perform favorable behavior, and not to perform unfavorable behavior, with respect to the object.*” Pendapat tersebut dapat disimpulkan sebagai perasaan pengguna baik sikap menerima maupun menolak sehubungan dengan objek. Untuk lebih jelasnya indikator *attitude toward using* adalah:

- 1) Sikap penerimaan terhadap sistem
- 2) Sikap penolakan terhadap sistem

c. Pengaruh *Attitude* terhadap Minat Penggunaan *mobile banking*

Davis (1993) mengatakan bahwa “*Attitude* terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya”. Timbulnya minat untuk menggunakan sistem TI dipengaruhi oleh munculnya sikap awal terhadap sistem tersebut. Sikap

awal yang positif akan mendorong minat yang semakin besar untuk menggunakan sistem tersebut, tetapi jika sikap awal adalah negatif maka akan dapat mengurangi minat dan ketertarikan seseorang dalam menggunakan sistem TI tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019) dan Pertiwi (2019) menunjukan sikap penggunaan teknologi berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian Suh dan Han (2002) juga menunjukkan bahwa sikap pengguna (*attitude*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan internet banking.

Timbulnya minat untuk menggunakan sistem TI dipengaruhi oleh munculnya sikap awal terhadap sistem tersebut. Sikap awal yang positif akan mendorong minat yang semakin besar untuk menggunakan sistem tersebut, tetapi jika sikap awal adalah negatif maka akan dapat mengurangi minat dan ketertarikan seseorang dalam menggunakan sistem TI tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

5. Persepsi Manfaat

a. Pengertian persepsi manfaat

Persepsi manfaat berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem dari kegunaan atau manfaat yang dirasakan secara menyeluruh guna

meningkatkan kinerja pengguna sistem tersebut (Irmadhani dan Nugroho, 2011).

Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diketahui berdasarkan kepercayaan pengguna pada saat memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan dasar kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya (Hadi dan Novi, 2015).

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2008:114) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat ialah suatu ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi dirinya. Seseorang menggunakan teknologi untuk mengharapkan manfaat yang diterimanya serta membantunya dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien. Semakin besar manfaat yang diterima, seseorang akan menggunakan teknologi tersebut.

b. Indikator persepsi manfaat

Davis (1989) menggunakan 6 buah item untuk membentuk indikator Persepsi Manfaat yaitu:

- 1) *Work More Quicly* (Bekerja lebih cepat)
- 2) *Job Performance* (Kinerja)
- 3) *Increase productivity* (Meningkatkan produktivitas)
- 4) *Efektiveness* (Efektivitas)
- 5) *Make Job Easier* (Membuat pekerjaan lebih mudah)
- 6) *Useful* (Bermanfaat)

c. Pengaruh persepsi manfaat terhadap *attitude*

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2018) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan, jika seseorang tersebut mempercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Penelitian Rahmawaty (2010) menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan teknologi. Penelitian Kusumo (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan *Mobile Banking*, dengan mengkonfirmasi penelitian Taylor dan Todd (1995) serta Sun (2013).

6. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Jogiyanto (2008:115) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Hadi dan Novi (2015) mengatakan bahwa, “Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam

menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja manual”.

Jadi persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang merasakan bahwa ia tidak memerlukan usaha keras ketika menggunakan sistem tersebut atau dengan kata lain sistem tersebut mudah di operasikan.

b. Indikator-indikator yang mempengaruhi persepsi kemudahan

Davis, *et al* (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi:

- 1) *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)
- 2) *Controllable* (Mudah dikendalikan)
- 3) *Clear & Understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)
- 4) *Flexibel* (Fleksibilitas)
- 5) *Easy to Become Skillful* (Mudah dan menjadi terampil)
- 6) *Easy to Use* (Mudah digunakan)

c. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap *attitude*

Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* dalam penggunaan teknologi. Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengambil subjek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan *internet banking*. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan *internet banking*.

7) Persepsi Kepercayaan

a. Pengertian persepsi kepercayaan

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada seseorang untuk mempercayai suatu objek, atau salah satu bentuk persepsi yang telah terbentuk keyakinan terhadap objek, ada dua jenis dari kepercayaan yaitu bisa keyakinan positif dan keyakinan negatif terhadap objek menurut Fischer dalam (Rahmad, Astuti, & Riyadi, 2017).

Kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain memutuskan untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi (Shen, 2016).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler 1997).

Kepercayaan antar pribadi (*interpersonal trust*) atau *trusting beliefs* merupakan atribut persepsi pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*) bahwa pihak yang diberi kepercayaan (*trustee*) memiliki karakteristik yang

menguntungkan untuk trustor (Mcknight & Chervany, 2001; Mcknight et al, 2002). Kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) adalah sebuah *trusting belief*, dan sering didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam mempercayai orang lain yang ditentukan oleh persepsi kebajikan atau perbuatan baik (*benevolenca*), kompetensi (*competency*) dan integritas (*integrity*) mereka (Mayer et al,1995a; McKnight et al, 2002). Kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) di temukan menjadi elemen penting untuk membentuk perilaku konsumen online (Gefen, 2002).

Kepercayaan merupakan variabel multidimensi yang dapat terbagi dalam tiga dimensi atau unsur utama yang telah diidentifikasi dan di validasi oleh Mayer, dkk. (1995) dan McKnight, dkk. (2002); persepsi integritas (*perceived integrity*) yaitu *trustee* jujur dan menepati janji, persepsi perbuatan baik (*peceived benevolence*) yaitu *trustee* peduli dan menjadi termotivasi untuk bertindak pada kepentingan *trustor*, dan persepsi kompetensi (*perceived competence*) yaitu kemampuan *trustee* untuk memenuhi kebutuhan *trustor* (Lin, 2011: Gumussoy, 2016).

Menurut Mahardika dan Basuki (2011), kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunanya.

b. Indikator persepsi kepercayaan

Menurut Mahardika dan Basuki (2011) terdapat 4 indikator kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet.
- 2) Menjaga kepentingan transaksi nasabah.
- 3) Menjaga komitmen dalam melayani nasabah.
- 4) Memberikan manfaat bagi penggunanya.

c. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *attitude*

Faktor kepercayaan *online* menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi *online*. Karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet (Pavlou dan Geffen, 2002).

Menurut Lin (2011), kurangnya kepercayaan merupakan salah satu alasan yang paling sering dikutip bagi pelanggan untuk tidak menggunakan *mobile banking*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih besar diperlukan dalam lingkungan transaksi *online* dari pada dilingkungan transaksi tatap muka. Aladwani (2010) juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah tantangan kunci masa depan transaksi perbankan *online*, karena transaksi tersebut tidak memiliki kehadiran fisik dari cabang fisik, serta transaksi tatap muka antara personil bank dengan nasabah. Untuk mengatasi ketidakpastian dalam lingkungan transaksi *mobile*, kepercayaan membantu mengurangi penipuan dan risiko

potensial (*potencial risk*) dan meningkatkan kemungkinan sikap pelanggan mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian Hapsara (2015) yang berjudul pengaruh manfaat, kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking*, menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*, hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika (2013) yang berjudul aplikasi TAM, persepsi resiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan niat menggunakan internet banking juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pertiwi dan Adhivinna (2012) yang berjudul pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Yogyakarta menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.

8) **Ketersediaan Fitur**

a. Pengertian ketersediaan fitur

Fitur industri perbankan diseluruh dunia menjadi semakin bergerlora dan kompetitif. Bank dibantu oleh perkembangan teknologi, telah merespon tantangan dengan mengadopsi strategi baru, yang menekankan pada upaya untuk membangun kepuasan pelanggan melalui penawaran produk dan layanan yang lebih baik dan pada saat yang sama untuk meminimalkan biaya operasional (Sohail dan Shanmugham 2003).

Penyediaan layanan *mobile banking* telah digunakan secara luas, dan pemahaman mengenai proses pengadopsian oleh pelanggan memiliki implikasi penting bagi para bankir dan pelanggan lainnya. Jika konsumen menggunakan teknologi baru, teknologi harus cukup murah relatif terhadap alternatif atau memberikan fitur nilai tambah (Willis, 1997).

Masalah utama yang timbul dari meningkatnya jumlah pengguna ponsel adalah jenis fitur dan fasilitas disediakan untuk pelanggan sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Fitur yang luar biasa, kemudahan dan aksesibilitas yang membuat *mobile banking* sangat menarik bagi konsumen tanpa diketahui oleh praktisi perusahaan. Laura (2011) meneliti bahwa perusahaan berusaha untuk bekerja lebih cerdas dan lebih efisien. Untuk tujuan itu, perusahaan dan pengusaha dapat menggunakan *mobile banking* untuk bisnis mereka terkait transaksi. Bank dapat menghemat waktu perusahaan dengan menyediakan yang paling penting, yaitu informasi tepat waktu yang dapat diakses dalam perjalanan (*on the go*). Dengan *smartphone*, tablet atau perangkat *mobile* lainnya, pengguna dapat mengkomunikasikan keputusan transaksi dan otoritas dimana saja. (Chavda dan Solanki 2014).

Menurut Aincough dan Lockett (1996) perlengkapan interaktivitas untuk pengguna adalah kriteria penting yang menarik pengguna dalam penggunaan *e-banking*. Gerrard dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasi faktor-faktor lain yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan suatu inovasi untuk memenuhi

kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada situs web. Fitur mengacu pada layanan yang tersedia di *e-banking*. Inovasi produk dikaitkan dengan ketersediaan teknologi tepat guna, dan dukungan teknis, pengenalan yang tepat dan pengembangan layanan elektronik (Poon,2008).

Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam menjaga loyalitas pelanggan (Alimudun, A., & Yoga, 2015). Dan salah satu layanan kepada konsumen adalah fitur layanan yang merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan minat bagi nasabah dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak.

Dalam *mobile banking*, fitur (*feature*) berarti hal apa-apa saja yang dapat dilakukakan oleh nasabah dengan menggunakan *mobile banking*. Menurut penelitian yang dilakukan William, dkk. (2011) sebagian besar nasabah mengatakan kesediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang menggunakan *mobile banking* sudah beralih ke fitur yang baru atau fitur yang telah ditingkatkan.

b. Indikator-indikator kesediaan fitur

Menurut Poon (2008) terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *e-banking* yaitu:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa.
- 2) Keberagaman layanan transaksi.

3) Keberagaman fitur.

4) Inovasi produk.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan fitur

Poon (2008) juga menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan fitur, yaitu:

1) Kemudahan akses informasi produk.

2) Layanan *online* sebagai atribut untuk mempengaruhi kepuasan pengguna.

Pengguna juga menginginkan keberagaman jajaran produk dan layanan fitur yang disediakan *e-banking*. Selain itu nasabah juga setuju bahwa *e-banking* memungkinkan mereka mencetak laporan rekening via internet dari rumah atau tempat mereka bekerja dan memverifikasi keakuratan semua transaksi yang telah selesai. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang sering melakukan transfer pembayaran elektronik. Pengguna juga perlu mengubah *user ID* dan *password*, walaupun mereka jarang mengubah informasi tersebut. Pengguna juga membutuhkan informasi tentang saldo mereka. Produk dan layanan juga harus terus menerus dilakukan perbaikan dan peningkatan yang lebih komprehensif perlu dilakukan.

d. Pengaruh ketersediaan fitur terhadap *attitude*

Mobile banking menurut Chasbiandani dan Pandansari (2016) merupakan suatu sistem yang berbeda dengan sistem lainnya. *Mobile banking* sangat dibatasi oleh keterbatasan layar dalam perangkat-perangkat *mobile* yang cenderung kecil sehingga sangat membatasi konten layanan yang dapat ditampilkan. Sehingga, bagaimana suatu informasi diolah dan ditampilkan merupakan suatu hal yang penting. Menurut Ainscough dan Luckett (2000), perlengkapan yang interaktivitas pengguna adalah kriteria penting yang menarik perhatian dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan pengguna dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Poon, 2008), ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap sikap penerimaan pengguna layanan *e-banking*. Dan dia menyatakan bahwa ketersediaan fitur sebagai faktor manajemen operasional bank yang sangat penting untuk keberhasilan *e-banking* (termasuk didalamnya *internet banking* dan *mobile banking*). Ahmad dan Prambudi (2014) dalam penelitiannya menunjukkan variabel ketersediaan fitur, baik secara individu (parsial) atau bersama-sama, berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2013) juga menunjukkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan *internet banking*.

B. Penelitian Terdahulu

Demi mendukung penelitian ini, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* sebagai berikut :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad dan Orambudi (2014) “pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap minat penggunaan ulang Nasabah Bank dalam menggunakan <i>internet banking</i> (studi pada program layanan <i>internet banking</i> BRI)”	Dependen: <i>Internet banking</i> Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, ketersediaan fitur.	Variabel indeviden secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel devenden. Veriabel persepsi manfaat, ketersediaan fitur secara individu (parsial) berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> , sedangkan variabel kemudahan secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> .
2	Hapsara (2015) “Pengaruh kegunaan, kemudahan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> (studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)”	Dependen: <i>Mobile banking</i> Independen: Kegunaan, kemudahan, Risiko, Kepercayaan.	Kegunaan (manfaat), kemudahan, Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
3	Sulastini dan Warmika (2013) “Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i> ”	Dependen: <i>Internet Banking</i> Independen: Alikasi TAM, Persepsi Risiko, Kepercayaan.	Persepsi kemudahan penngunaan, persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat meggunakan <i>Internet Banking</i> di kota Denpasar.

4	Shankar (2016) <i>“Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India”</i>	Dependen: <i>Mobile Banking</i> Independen: Variabel manfaat (<i>usefulness</i>), Kemudahan Penggunaan (<i>Ease tu use</i>)	Variabel manfaat dan kemudahan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pemakaian <i>mobile banking</i> pada konsumen di India.
5	Pertiwi dan Adhivinna (2014) <i>“Pengaruh Risiko, Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi kasus pada nasabah Bank Mandiri)”</i>	Dependen: <i>Internet Banking</i> Independen: Risiko, Manfaat, Penggunaan.	Manfaat Risiko dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> .
6	Poon (2008) <i>“User Adoption of E-banking Service: The Malaysian Perspective”</i>	Dependen: <i>E-Banking</i> Dependen: Ketersediaan Fitur	Kesepuluh faktor, termasuk ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan layanan <i>e-banking</i> . Ketersediaan fitur sebagai faktor manajemen operasional bank yang sangat penting untuk keberhasilan <i>e-banking</i> .

Sumber : Diperoleh dari berbagai referensi.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur yang mempengaruhi variabel terikat yaitu minat penggunaan *mobile banking* dan *attitude* sebagai variabel *intervening*. Dengan adanya empat variabel bebas dan satu variabel

intervening akan mendorong minat pemakai aplikasi *mobile banking* untuk menggunakannya.

Timbulnya minat untuk menggunakan sistem *mobile banking* dipengaruhi oleh munculnya sikap awal terhadap sistem tersebut. Sikap awal yang positif akan mendorong minat yang semakin besar untuk menggunakan sistem tersebut, tetapi jika sikap awal adalah negatif maka akan dapat mengurangi minat dan ketertarikan seseorang dalam menggunakan sistem TI tersebut.

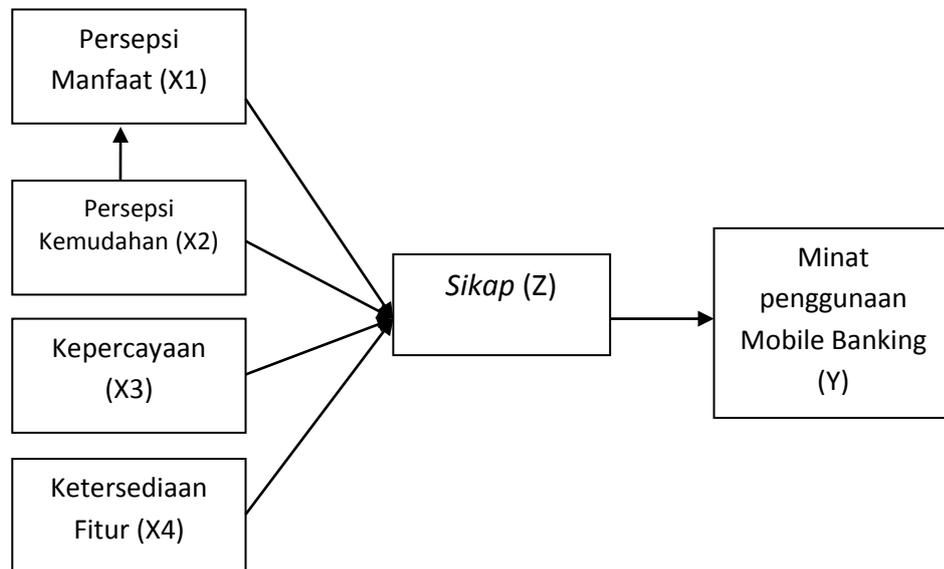
Layanan *mobile banking* akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya (Hadi dan Novi, 2015). Pengukuran kemanfaatan dilihat berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi yang dijalankan. Oleh karena itu tingkat kemanfaatan *mobile banking* akan mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut. Maka dalam kaitannya dengan minat penggunaan *mobile banking*, apabila seseorang merasakan manfaat atas layanan *mobile banking*, maka ia akan berminat menggunakan layanan tersebut dan sebaliknya.

Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* memiliki arti bahwa bank memberikan layanan berupa *mobile banking* yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh nasabah atau penggunanya, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan keinginannya. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah *mobile banking* dipelajari dan digunakan maka semakin menarik keinginan nasabah untuk menggunakannya dan begitupun sebaliknya.

Faktor kepercayaan *online* menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi *online*. Karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanianlah yang akan melakukan transaksi melalui media internet (Pavlou dan Geffen, 2002). Jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan *mobile banking* maka semakin sering pula ia menggunakannya untuk melakukan transaksi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Poon, 2008), ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna layanan *e-banking*. Dan dia menyatakan bahwa ketersediaan fitur sebagai faktor manajemen operasional bank yang sangat penting untuk keberhasilan *e-banking* (termasuk di dalamnya *internet banking* dan *mobile banking*). Jadi kesimpulannya semakin lengkap fitur yang disediakan maka semakin sering seseorang menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan merumuskan model kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 8 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer diolah (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.
3. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.

4. Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.
5. Ketersediaan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.
6. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.

tinggi manfaat yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

3. Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah Bank Syariah Mandiri Kas Universitas Negeri Padang saat menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan minat menggunakan *mobile banking* melalui sikap yang dirasakan nasabah saat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat persepsi manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
4. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah Bank Syariah Mandiri Kas Universitas Negeri Padang. Persepsi kepercayaan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* melalui sikap yang dirasakan nasabah saat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
5. Persepsi ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah Bank Syariah Mandiri Kas Universitas Negeri Padang. Ketersediaan fitur merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan minat menggunakan *mobile banking* melalui sikap yang

dirasakan nasabah saat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi ketersediaan fitur yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

6. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat berlaku karena semakin baik sikap positif yang tercipta pada diri nasabah berdasarkan stimulus-stimulus yang diterima baik itu berupa persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur, maka akan ikut meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pengelola *mobile banking* Bank Syariah Mandiri:

1. Bank Syariah Mandiri harus selalu senantiasa melakukan inovasi dan meningkatkan layanan *mobile banking*. Seperti dengan membuat jaringan yang cepat dan mudah diakses, tampilan *website* yang menarik namun tidak menyulitkan nasabah untuk mengoperasikan, serta membuat berbagai informasi yang jelas baik semua fungsi dan manfaat dari fitur yang disediakan serta tata cara bertransaksi, sehingga diharapkan dapat

memberikan kemudahan lebih bagi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

2. Bank Syariah mandiri harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, supaya ketika sikap nasabah meningkat akan menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.
3. Bank Syariah Mandiri harus selalu senantiasa melakukan penyempurnaan pada layanan *mobile banking* terutama dari sisi kemanfaatannya, misalnya dengan melakukan penambahan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan manfaat yang lebih besar ketika saat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.
4. Pihak Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan sistem keamanan, mengingat seiring dengan kemajuan teknologi, sekaligus juga akan menambah resiko keamanan dari kejahatan didunia maya (*cyber crime*). Sehingga teknologi keamanan pada *website mobile banking* dituntut selangkan lebih maju dari teknologi dan modus-modus kejahatan yang dimiliki oleh para *hacker*. Jika keamanan yang dimiliki oleh *mobile banking* terjamin maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi pada aplikasi *mobile banking* serta dengan kepercayaan tersebut akan menumbuhkan sikap positif dan berujung pada minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

5. Pihak Bank Syariah mandiri harus selalu meningkatkan kualitas *mobile banking* serta selalu melakukan inovasi-inovasi dengan selalu menambahkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya W, Mahardika dan Basuki Rachmat. 2011. Faktor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal Of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14, no. 2, pp. 161-174.
- Ahmad dan B. S. Prambudi. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking BRI*). *Jurnal Studi Manajemen*. 8(1): 1-11.
- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmed, E.M. dan G.S Phin. 2016. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(1): 1-28.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitude and Predicting Sosial Behavior*. 83-111, Prentice-Hall, Englewood Sciffs, New York.
- Ambramson, Lee W *et al*. 2004. *Slope Stability and Stabilization Methods*, Jhon Wiley and Sons, Inc, New York.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Audi, M. F, *et al*. 2016. Adoption of Mobile Banking Aplications in Lebanon. *Journal of Internet Banking and Commerce* 21(1):1-15.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Bangkara, R. P. Dan M. N. P. S. Harta. 2016. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Easy of Use* Pada Minat Penggunaan *Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 16(3): 2408-2434.
- Bharti M, 2016. Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Statisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce* 21(1):1-22.

- Chasbiandani T., dan Pandansari T. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan Mobile Banking: Modifikasi Delone dan Mclean. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora* 6(2): 445-452.
- Chavda, M. B., dan Solanki, A. 2014. An Empirical Study on Adoption of The Mobile Banking Services in Ahmedabad City. *Eduved Global Management Research* 1(1): h. 31-37.
- Cochran, W.G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Edisi Ketiga. Penerbit Universitas Indonesia, Depok.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-339
- Davis, F.D. 1993. *User Acceptance Of Information Tchnology: Sistem Characteristics, User Perception and Behavioral Impacts*. USA: University of Michigan. P. P38,475-487
- Direktorat Perbankan Syariah. 2009. *Mobile Banking Ib*.
- Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fadere O.A. 2009. A Survey on Perceived Risk and Intention of Adopting Internet Banking . *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (1): 1-21.
- Fatimah, E. O. Dan A. M. A. Suyanto. 2016. Analisis Factor of Using Internet Banking in Indonesia. *Management and Organizational Studies* 3(2):10-15.
- Federal Reserve Board. 2016. *Consumers and Mobile Financial Services 2016*. Board of Governors of the Federal Reserve System: Whsington, DC.
- Ghozali, I. 2016. Factors Affecting Users. Decision to Continue Using Mobile Banking in Turkey. *Internasional Journal Mobile Communications* 14(4): 411-430.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Tektik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 m3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumussoy, C. A. 2016. Factors Affecting Users. Decision to Continue Using Mobile Banking in Turkey. *International Journal Mobile Communications* 14(4): 411-430.
- Hadi, S dan Novi. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Journal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*. 5(1): 55-67.

- Hapsara, R.F. 2015. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Karta Sura). *Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah*. Surakarta.
- Heir et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. *Pearson Prentice Hall*.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2011. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1No.3.pp.1-20.
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra., Sumartajaya. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*.
- Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kusumo, Hanung Cokro. 2010. "Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Kerumitan (Coplexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*", Skripsi, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Diunduh dari <http://eprints.uns.acid/7838/>. Diakses 18 Juni 2019.
- Mahad, M., dkk. 2015. The Effect of Perceived Trust of Mobile Banking Services in Malaysia. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 1(2): h . 1-7.
- Mathieson, K. 1991. Predicting User Intention: Comparing yhe *Technology Acceptance Model* with the *Theory of Planned Behavior*, *Itrformatiort Systems Research*, Vol. 2, pp. 173-191.
- McKnight, D. Harrison, et all. 2011. Trust In A Specific Technology: An Investigation Of Its Components And Measures. *ACM Transaction on Management Information System*, 2(2) Article 12:h. 1-25.
- MEF. 2015. *Country Report: Indonesia Supported By Part Of The Mef Global Consumer Survey Series*.

- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Munir, M. M. M. 2016. E-Banking Service Quality and Costumer Satisfaction of a State Owned Schedule Bank of Bangladesh. *Journal of Internet Banking and Commerce* 21(1): h. 1-11.
- Muntianah, S. T., dkk. 2012. Pengaruh Minat Prilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Journal Profit* 6(1): h. 88-113.
- Nirastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nisa, D. D., dkk. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri. *Jurnal Manajemen* 13(1): h. 73-89.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber-Electronic Banking*.^{Otoritas} Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Perbankan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- _____. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 19/POJK.03/2014 *Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif*. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No 5628. Otoritas Keuangan. Jakarta.
- Pertiwi, F. Dan V.V. Adhivinna. 2014. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri). *Journal Akmenika* 13(3): h. 421-434.
- Poon, W.C. 2008. Users' Adoption of E-Banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23(1): h. 59-69.
- Rahmawaty, Anita. 2010. "Pengaruh Trust Dalam Penggunaan Automated Teller Machine berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Terhadap Bank Syariah Mandiri Kudus)", *Empirik: Jurnal Penelitian Islam, STAIN Kudus* Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2010: Halaman 33-56.
- Rahmad, Andri D., Astuti Endang S, dan Riyadi. 2017. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan *Sms Banking*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol43. No.1.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Taylor, Shirley dan Todd, Peter A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Volume 6, No 2: 144-176.
- Tenenhaus, David S. 2004. *Junevile Justice in the Making*. Oxsford University Press, Inc., Published by Oxsford University Press, Inc. Library of Congres Cataloging-in-Publication Data.
- Thompson dkk. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *Mis Quarterly*, pp.125-143.
- Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen. 2014. "The Relationship Between brand Image and purchase intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Bussiness and Finance Research* Vol 8(2) 27-39.
- Wibowo, Arief. 2008. "Kajian Tentang Prilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)", Diunduh dari: peneliti.budiluhur.ac.id/content/uploads/2008/02/arif+wibowo.pdf, Diakses tanggal 18 Juni 2019.
- Yusnaini. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi* 2(1):1-9.