

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu; proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) “terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

1. Motivasi

motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang berarti mengenai dunia

2. Pembelajaran

pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman, dan keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang.

2.1.2 Pengertian Persepsi Manfaat

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2008) “persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi ada pula yang berfikir sebaliknya”.

Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan seseorang.

Menurut (Wibowo, 2008) “mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya”.

Menurut Duta (2011) “kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keragaman aplikasi yang dijalankan”.

Thompson (2004) “menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. Kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu kemanfaatan dengan satu faktor, dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor, meliputi dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktifitas, dan mempertinggi efektifitas”.

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja, menambah produktifitas dan efektifitas kerja orang tersebut (Koeswoyo, 2006).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan suatu teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya.

2.1.3 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau tidak perlu berusaha keras.

Persepsi Kemudahan Penggunaan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan pada internet banking ini dimaksudkan agar nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* dengan mudah, baik itu mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah menguasai, dan tentunya mudah untuk digunakan. Dengan adanya kemudahan tersebut, diharapkan nasabah dapat dengan baik dan senang serta termotivasi melakukan transaksi dalam layanan *mobile banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jugiyanto, 2007)

Mengacu pada Fusilier dan Durlabhji (2005:246) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahannya dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *mobile commerce* tidak memerlukan usaha yang besar.

Ramadhani (2008) menjelaskan bahwa kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan udah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan *internet banking*.

Davis (2000) mendefinisikan, “persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimpulkan usaha yang memberatkan”.

Wibowo (2006) “menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan”.

Menurut Davis dalam Amijaya (2010: 14) “Mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan”.

Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013: 3) “menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan”.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010:14) “kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi”.

Auraningtyas (2012) “Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya”.

Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang

ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

2.1.4 Pengertian Minat Perilaku (Behavioral Intention)

Secara umum pengertian minat ini merupakan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat ini merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu seperti minat terhadap pelajaran dan minat terhadap suatu teknologi informasi. Minat memiliki sifat pribadi (individual). Artinya, tiap-tiap orang memiliki minat yang dapat saja berbeda dengan minat orang lain.

Minat tersebut berhubungan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari. Dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, serta juga mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi dan juga pengaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif. Dapat disimpulkan bahwa minat ini bukanlah sesuatu yang statis atau juga berhenti, tetapi dinamis dan juga mengalami pasang surut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat menurut Pendidikan.co.id yaitu sebagai berikut:

1. Faktor dorongan

Faktor dorongan ini merupakan faktor yang paling dekat dengan diri kita yang mana pada faktor tersebut memang muncul atau hadir dalam diri kita sendiri. Faktor tersebut dianggap paling penting disebabkan karena tanpa adanya faktor ini, minat itu seperti ataupun tidak akan pernah muncul ataupun juga diwujudkan.

2. Faktor motif sosial

Faktor motif sosial ini juga menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat, faktor tersebut merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas supaya dapat diterima serta juga diakui oleh lingkungannya. Minat tersebut semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya.

3. Faktor emosional

Faktor emosional ini sangat berhubungan erat sekali dengan emosi, karena faktor ini termasuk kompleks dengan menyertai seseorang yang berhubungan dengan objek dan juga minatnya. Kesuksesan seseorang tersebut menimbulkan perasaan suka ataupun puas, sedangkan apabila kegagalan yang menghampiri maka akan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa tahapan minat antara lain:

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- c. Keputusan menjadi nasabah.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Menurut Wibowo (2006) "Behavioral Intention to use merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam melakukan teknologi. Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan teknologi sehingga dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya 24 tersebut. Motivasi untuk tetap menggunakan teknologi tersebut, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya".

Definisi minat menurut Mappiare dalam Susilowati (2010) yaitu “Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu terhadap pilihan tertentu. Minat dikenal juga sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu”.

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) “Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak”. Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Singgins (Ikbal, 2011:12) “menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal yang penting, yaitu, sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda
2. Perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negative.
3. Berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat kesedang ke lemah”.

Widyastuti (Ikbal, 2011:12) menyatakan minat adalah “keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuh yang diinginkan. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan mengenai proses suatu keputusan seseorang”.

Menurut Wijaya dalam Almuntaha (2008) persepsi manfaat suatu teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, yaitu, sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat ialah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dan minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari pendirian, perasaan, harapan, rasa takut dan prasangka. Karena minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau obyek. Manfaat diartikan bagaimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem informasi akan meningkatkan kinerjanya.

2.1.5 Pengertian *Mobile Banking*

Pengertian *M-Banking* menurut Riswadi, Budi Agus (2005, 83) “*M-Banking* suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*”. *M-Banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui dengan adanya *handphone* dan layanan *M-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk bertransaksi.

Layanan *M-Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transaksi perbankan seperti cek

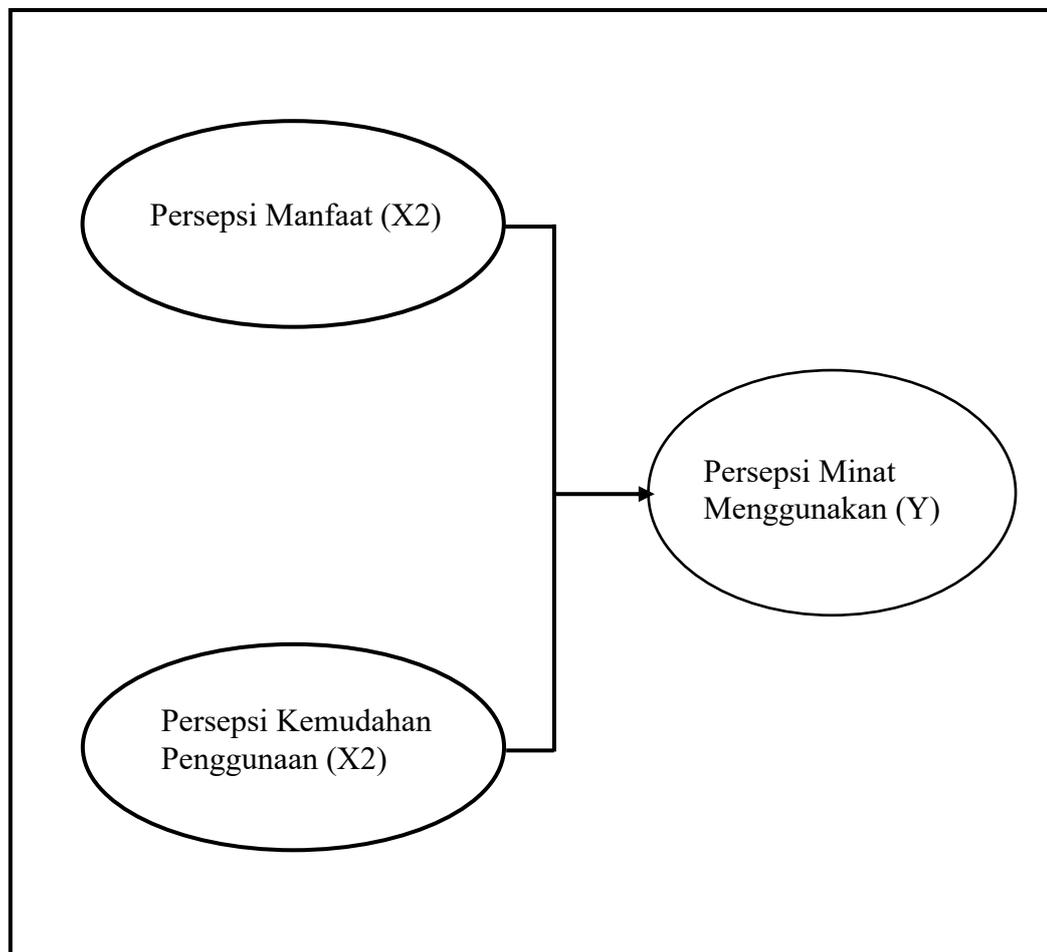
saldo, transfer, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja kapan saja. *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card (SIM Card)* atau biasa dikenal dengan Menu Layanan.

Mobile banking yang dikenal juga sebagai M-Banking, SMS banking, dan lain sebagainya, merupakan sebuah terminal yang dapat digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, serta pembayaran dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *Mobile internet* tetapi juga menggunakan program *mobile device* (Buse dan Tiwari, 2007)

Mobile banking adalah Tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non-keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Shaikh & Karjaluo, 2015).

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran dalam penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Persepsi Pengaruh Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk menguji permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan studi pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Variabel Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, dan Rizki Yidhi Dewantara	Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking	Persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), Persepsi Risiko (X3), persepsi kesesuaian (X4), Minat menggunakan Mobile Banking (Y)	Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kesesuaian dengan minat menggunakan mobile banking.
Ni Made Ari Pispita Dewi dan I Gde Kt. Warmika	Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan <i>mobile commerce</i> di kota Denpasar	Persepsi kemudahan penggunaan (X1), Persepsi manfaat (X2), Persepsi resiko (X3), Niat menggunakan (Y)	Pesepsi kemudahan Penggunaan Berpengaruh positif Dan Signifikan terhadap Niat menggunakan <i>Mobile commerce</i> . Persepsi manfaat Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat Menggunakan <i>mobile Commerce</i>

<p>Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara</p>	<p>Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking</p>	<p>Persepsi Kemudahan (X1), dan Persepsi Kegunaan (X2), terhadap Penggunaan Mobile Banking (Y).</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa mobile banking mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan mobile banking. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan mobile banking maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan mobile banking. Penelitian ini menemukan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu mobile banking dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan mobile banking.</p>
<p>Imam Sugih Rahayu</p>	<p>Minat nasabah menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance</p>	<p>Persepsi Manfaat (X1), Persepsi kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Kredibilitas (X3),</p>	<p>Presepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif pada minat perilaku menggunakan Mobile Banking. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berpengaruh negatif pada minat perilaku</p>

	<p>model (TAM) (studi kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)</p>	<p>Informasi Tentang Mobile Banking (X4), Minat Prilaku Menggunakan Mobile Banking</p>	<p>untuk menggunakan Mobile Banking. Presepsi kredibilitas (perceived credibility) berpengaruh positif pada minat perilaku menggunakan Mobile Banking. n meningkatkan minat perilaku menggunakan Mobile Banking. . Informasi tentang Mobile Banking berpengaruh positif minat perilaku menggunakan Mobile Banking. Informasi tentang Mobile Banking berpengaruh positif minat perilaku menggunakan Mobile Banking.</p>
<p>Yafi Andriyano dan Diana Rahmawati</p>	<p>Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (Studi kasus pada nasabah CIMB niaga daera istimewa Yogyakarta)</p>	<p>Persepsi kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), Persepsi Risiko (X3), Persepsi Kepercayaan (X4), Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Y)</p>	<p>pengaruh positif dsignifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel. pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan Rekening. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah. terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah.</p>

Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking	Kepercayaan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan (X3), Persepsi Kenyamanan (X4), Minat (Y)	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet banking. Persepsi kegunaan (<i>perceived Usefulness</i>) berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking. Persepsi kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking. Persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking. Sikap terhadap penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking.
Sugih Peiambodo dan Bulan Prabawani	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi kasus pada masyarakat dikota Semarang)	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan uang Elektronik (Y)	Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan, persepsi risiko mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik, layanan uang elektronik telah memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan variabel penelitian terdahulu, yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari segi variabel, variabel penelitian pada penelitian ini yaitu hanya menggunakan 2 variabel independen persepsi manfaat

dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan pada penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Dan Rizki Yudhi Dewantara yaitu memiliki 4 variabel independent yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, yang yang terakhir yaitu persepsi kesesuaian. Dan yang membedakan juga dari segi pengambilan data, pada penelitian ini dilakukan studi kasus pada mahasiswa Jurusan Teknik mesin Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan layanan *mobile banking* bank Mandiri, dan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Sedangkan pada penelitian terdahulu dengan lokasi penelitian pada nasabah bank BRI yang belum menggunakan *mobile banking* BRI.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus berdasarkan pada teori (Sugiyono, 2011: 223). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel (X_1) manfaat, (X_2) Kemudahan Penggunaan, sedangkan Variabel (Y) Minat. Adapun Hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antara persepsi manfaat dan minat menggunakan layanan *mobile banking*.
H1: Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan layanan *mobile banking*.
H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.
3. Hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan layanan *mobile banking*.
H3: Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.