

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan sebuah informasi untuk membentuk sebuah gambaran atau objek yang sedang diamati. Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi sikap atau perilaku. Perubahan-perubahan pada diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman dan sebagainya.⁹

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya

⁹ Herman Adamson, "Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita", (Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia, 2021) Hal 12.

Menurut Nasution, persepsi kemudahan adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunanya.

Davis dalam Jogiyanto mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya begitupula sebaliknya.¹⁰

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi bahwa dengan menggunakan sistem akan terbebas dari suatu usaha, dan individu tersebut akan terus menggunakannya apabila suatu sistem mudah dioperasikan.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain: ¹¹

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada

¹⁰ Jogiyanto, "Sistem Informasi Kepemilikan", (Yogyakarta : Andi Offst, 2007), Hal 115.

¹¹Ibid, Hal 117.

teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif

b. Kemudahan Dalam Ekonomi Islam.

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim.¹² Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 185 :¹³

¹² Idris Prakkasi, "Pemasaran Syariah", (Makasar, Linda Bestari, 2020), Hal 94.

¹³ Diakses melalui <https://tafsirweb.com/691-surat-al-baqarah-ayat-185.html>

الْعِدَّةَ وَلِتُكْمِلُوا الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ
تَشْكُرُونَ مُمْ وَلِعَلَّكُمْ هَدَاكُمْ مَا عَلَى اللَّهِ وَلِتُكَبِّرُوا

Artinya :

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”

Ayat ini Menjelaskan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi kamu dan tidak menghendaki kesukaran bagi kamu. Dalam tafsir Ibnu Katsir juga dijelaskan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi kamu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, artinya sesungguhnya Allah SWT memberikan kemudahan kepada semua muslim dalam menjalankan segala sesuatu.

c. Indikator Kemudahan¹⁴

Beberapa indikator pembentuk Persepsi Kemudahan :

1) Mudah Dipelajari (*Easy To Learn*)

Penggunaan suatu sistem teknologi informasi dipercaya akan mempermudah individu dalam mengoperasikan sistem teknologi

¹⁴ Purnama Ramadani, “EKONOMI DIGITAL (Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, ecomers, Fintech Berbasis Syariah, dan Homo Islamic dalam Prilaku Konsumen)”, (Medan, CV Merdeka Kreasi Group, 2023) Hal 113.

informasi tersebut. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu sistem teknologi informasi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dalam penelitian ini dijelaskan cara penggunaan BSI Mobile mudah untuk dipelajari.

2) Mudah Digunakan (*Easy To Use*)

Penggunaan suatu sistem teknologi informasi dipercaya akan mempermudah individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi tersebut. suatu sistem teknologi informasi yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Dalam hal ini BSI Mobile mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

3) Jelas dan Mudah Dimengerti (*Clear And Understable*)

Cara penggunaan sebuah teknokogi dalam hal ini BSI Mobile jelas dan dapat dengan mudah dipahami. Fitur yang tersedia jelas penggunaannya dan tidak bertele-tele.

4) *Become Skill Full*

Karena penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka dapat membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakannya dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaannya. Hal tersebut mengandung maksud bahwa karena penggunaan BSI Mobile mudah

dipelajari maka pengguna dapat dengan mahir menggunakannya dan tidak bingung dalam penggunaannya.

2. PERSEPSI KEGUNAAN

a. Pengertian Persepsi Kegunaan¹⁵

Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan aktivitas dan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi informasi dapat berguna maka dia akan menggunakannya.

Wibowo menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja penggunanya.

¹⁵ Jogiyanto, "Sistem Informasi Kepemilikan", (Yogyakarta : Andi Offst, 2007), Hal 119.

Manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas.

Seseorang atau nasabah akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya. Persepsi kegunaan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Faktor peningkatan efektivitas dan efisiensi pada dasarnya merupakan tujuan utama dari penggunaan sistem yang berbasis teknologi

b. Persepsi Kegunaan dalam Islam

Manfaat didefinisikan sebagai sejauh manan seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja nya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakan nya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakan nya.¹⁶ Allah SWT Berfirman dalam QS As Shad:27 bahwa Allah menciptakan segala sesuatu pasti mengandung kegunaan/manfaat didalam nya :¹⁷

¹⁶ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO”, Jurnal Manajemen STEI Vol. 03 No. 02, September 2020, Hal 40
[https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/download/908/450/#:~:text=Menurut%20\(Jo%20giyanto%2C%202019\)%20manfaat,tertentu%20akan%20meningkatkan%20kinerja%20pekerjanya.](https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/download/908/450/#:~:text=Menurut%20(Jo%20giyanto%2C%202019)%20manfaat,tertentu%20akan%20meningkatkan%20kinerja%20pekerjanya.)

¹⁷ Diakses Melalui : <https://tafsirweb.com/8513-surat-shad-ayat-27.html>

الَّذِينَ ظَنُّوا أَنَّهُمْ بَطِلًا بَيْنَهُمَا وَمَا وَالْأَرْضَ السَّمَاءَ خَلَقْنَا وَمَا
النَّارِ مِنَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ قَوْلٌ كَفَرُوا

Artinya :

“Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia. Itu anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang yang kafir itu karena mereka akan masuk neraka (QS As-Shad: 27).”

c. Indikator Persepsi Kegunaan¹⁸

Indikator dari persepsi terhadap kemanfaatan penggunaan atau *perceived usefulness* sebagai berikut:

1) Meningkatkan kinerja (*improve job performance*)

Berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari individu. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu individu melakukan kegiatannya sehingga akan meningkatkan kinerja dari individu. Jika seseorang merasa percaya. bahwa sistem teknologi informasi berguna untuk meningkatkan kinerja maka dia akan menggunakannya.

2) Efektifitas (*effectiveness*)

¹⁸ Purnama Ramadani, “EKONOMI DIGITAL (Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, ecomers, Fintech Berbasis Syariah, dan Homo Islamic dalam Prilaku Konsumen)”, (Medan, CV Merdeka Kreasi Group, 2023) Hal 113.

Berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu individu dalam menggunakan layanan teknologi karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga memudahkan individu menggunakan layanan teknologi dimana saja dan kapan saja sehingga individu merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya

3) Menjawab Kebutuhan Informasi

Berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu individu dalam mendapatkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

4) Efisiensi

Berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu segala kegiatan menjadi lebih efisien sehingga akan memudahkan individu dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya

3. Minat

a. Pengertian Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁹ Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dibawah ini terdapat pengertian menurut beberapa para ahli: ²⁰

Pengertian minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbullah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.

¹⁹ Muhamad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001) Hal 153.

²⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam (Jakarta : 2004, Prenada Media) Hlm 263.

Pengertian minat menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut.

Perbandingan dari kedua pendapat dari para ahli yaitu, pendapat Abu ahmadi minat seseorang dari pengenalan suatu objek, kemauan pada suatu objek dan perasaan pada suatu objek. Sedangkan menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab minat seseorang timbul perasaan senang dengan upaya mengetahui dan menguasai seluruhnya yang berhubungan dengan objek tertentu.

Jadi dapat disimpulkan, minat adalah suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

b. Macam- Macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu :²¹

1. Berdasarkan Timbulnya, Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan Minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan – jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

²¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam, (Jakarta,2004,Prenada Media) Hlm 265.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivasi itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - a) *Expressed Interest* : Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
 - b) *Manifest Interest* : Minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
 - c) *Tasted Interest* : Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d) *Inventoried Interest* : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dari macam-macam minat yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal : bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu: ²²

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh diri-sendiri maksudnya dorongan yang timbul untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan.

²² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam, (Jakarta,2004,Prenada Media) Hlm 264.

Minat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja. Sedangkan minat dari faktor emosional yaitu minat yang erat hubungannya dengan emosi, misalnya kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas. Sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah antara lain sebagai berikut:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Produk dan jasa

produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebagai berikut:²³

- 1) Harga dan kualitas, penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama dapat mempengaruhi minat, untuk menjaga merek perusahaan perlu memperhatikan standar kualitas dari suatu merek apakah dapat menarik minat konsumen, begitu juga dengan perubahan harga
- 2) Citra (reputasi dari suatu merek), produk yang memiliki citra yang baik akan menarik minat konsumen pada merek
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan suatu merek
- 4) Kepuasan yang dirasakan konsumen.
- 5) Kualitas pelayanan, dengan adanya pelayanan yang baik yang di tawarkan suatu merek dapat mempengaruhi minat konsumen.

²³ Risma Afifah, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan, Ketersediaan Fitur Terhadap *Mobile Banking* Bank Mandiri," Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah 2017) Hal 26.

d. Indikator Minat²⁴

1) Refensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

2) Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

3) Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

²⁴ Putu Premayana dkk, “ Peran Citra Merek Memediassi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli”, (Lakeisha: Surabaya, 2022), Hal 28. .

4. Mobile Banking ²⁵

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (Short Message Service). Mobile banking merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun. Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. Layanan mobile banking memberikan kemudahan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan seperti mengecek saldo, melakukan transfer antar rekening, pembayaran tagihan atau melakukan top up e-wallet tanpa mendatangi gerai bank dan tanpa bantuan petugas bank, tetapi kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi mobile banking yang ada pada handphone/smartphone apa saja.

²⁵ Adi Sulistyono Nugroho, "Digital Marketing : Teory dan Implementasi (tinjauan praktisi digital marketing)", (GUEPEDIA : Surabaya, 2020), Hal 55.

Mobile banking ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat mobile banking, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. Mobile Banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya. Cara kerja fasilitas ini pada hakikatnya sedikit berbeda atau hampir sama dengan SMS biasa kita dilakukan. Yakni nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses fasilitas elektronik tersebut. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional.

Mobile Banking menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik, dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa pull-based dan jasa push-based. Jasa pull-based merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan push-based adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu.

5. BSI Mobile²⁶

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional di bawah Kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. dari february sampai bulan juni hampir akan menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya dari BNI, BRI Syariah dari BRI, Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi sendiri, Bank syariah yang besar di Indonesia.

Pengertian BSI Mobile Mobile Banking adalah layanan yang telah disediakan untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan sebagai fitur dari Handphone sekilas layanan ini berupa sms yang berisi informasi melalui pesan yang bisa digunakan dengan baik oleh nasabah dalam memudahkan proses transaksi. Akses fitur ini dapat di unduh oleh nasabah melalui aplikasi Play store maupun App store dengan mengakses melalui provider dilayanan aplikasi ini. Mobile banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk mendukung berbagai macam transaksi perbankan guna memperoleh efektifitas dan Mobil Banking ini merupakan sebuah layanan yang telah disediakan untuk memudahkan dan lebih mendukung nasabah dalam melakukan transaksi perbankan guna lebih efektif dan juga lebih efisien.

²⁶ Diakses Melalui <https://ir.bankbsi.co.id/> pada tanggal 4 Juni 2023 Pukul 20,15

Mengenai hal demikian BSI (Bank Syariah Indonesia) mempunyai layanan mobile banking yang digunakan untuk memudahkan nasabah yang bernama BSI-Mobile dengan adanya fasilitas ini dapat melakukan transaksi online, Bank juga bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan oleh aplikasi ini. Informasi dan data dari aplikasi ini secara otomatis akan terhubung langsung mengenai aktivitas transaksi yang telah dilakukan nasabah tersebut. Bank Syariah Indonesia memang sangat dimudahkan oleh para nasabah sehingga memudahkan dalam melakukan aktivitas sehingga lebih menghemat waktu yang dikerjakan oleh nasabah tanpa harus bertemu langsung dengan pegawai Bank dan bisa di akses dimanapun dan di kapanpun bisa dilakukan.

6. *Technology Acceptance Model (TAM)*²⁷

TAM (Technology Acceptance Model) adalah salah satu model yang populer dalam membantu membentuk bagaimana seseorang dapat menerima dan memanfaatkan teknologi baru. TAM merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut.

Model ini berfokus pada faktor-faktor yang menentukan tujuan perilaku untuk menggunakan teknologi baru dari perspektif penggunanya. Pemakai

²⁷ Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta : Andi Offst, 2007), Hal 100-108.

teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Begitu pun dengan pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan oleh pemakai, jika sistem tersebut berguna.

Menurut Jogiyanto teori TAM memiliki beberapa kelebihan yaitu:

- 1) TAM merupakan model perilaku (behavior) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai minat (intention) untuk menggunakannya.
- 2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
- 3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
- 4) TAM merupakan model yang persimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana namun valid.

TAM terdiri dari komponen-komponen inti dari motivasi pengguna, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan sikap pengguna terhadap teknologi. Dari beberapa komponen tersebut, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dianggap sebagai faktor penentu utama yang secara langsung atau tidak langsung menjelaskan tujuan pengguna untuk menggunakan (menerima)

teknologi baru. Berikut Faktor yang dimiliki TAM dalam grand theory penelitian ini ada dua, yaitu :²⁸

1) *Perceived usefulness* (Persepsi kegunaan)

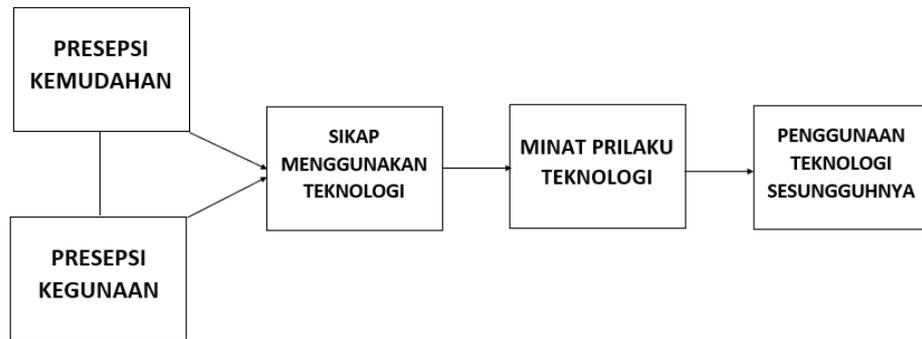
Perceived usefulness atau juga disebut persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi kegunaan dapat menumbuhkan keyakinan seseorang yang sudah memanfaatkan sistem teknologi. Bila pengguna tersebut percaya bahwa teknologi dapat berfungsi atau berguna, maka pengguna akan seterusnya menggunakan sesuai dengan fungsi kinerja teknologi tersebut.

2) *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan)

Dalam persepsi ini kata “ease” memiliki arti tidak adanya kesulitan atau usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi tidak memberikan kesulitan saat digunakan, mudah dipahami serta mudah dipelajari dalam mengaplikasikannya.

Jika sistem teknologi diterapkan dalam industri perbankan, maka hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut akan merasakan kemudahan penggunaan

²⁸ ²⁸ Jogiyanto, “Sistem Informasi Keperilakuan”, (Yogyakarta : Andi Offst, 2007), Hal 113-114.



Gambar 2. 1
Konsep Technology Acceptance Model

Sumber : Davis, 1986 dalam Jogiyanto, 2007.

Pada gambar diatas dapat dilihat hubungan antar konstruk *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan dan Persepsi kegunaan mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan BSI Mobile. Berikut adalah Konstruk-konstruk pada konsep model penerimaan teknologi (TAM): Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*), Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*), Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), Minat perilaku (*behavioral intention*) atau minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) dan Perilaku (*behavioral*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Irvan Yusuf Nugroho dan M.Pudjiharjo (2022) ²⁹	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi kegunaan, Ketersediaan Fitur dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan BSI Mobile.	Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi penggunaan BSI Mobile. Artinya semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, maka preferensi penggunaan BSI Mobile akan meningkat.
Persamaan		Metode penelitian kuantitatif dan Variabel Persepsi kemudahan dalam penggunaan BSI Mobile.	
Perbedaan		Memilih empat Variabel dan objek penelitian dilakukan di BSI KC Malang.	
2	Nur Hayati & Ajeng Pipit (2022) ³⁰	Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta	Persepsi Kemudahan aplikasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo, Persepsi Kemudahan mampu menerangkan variable minat nasabah. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi

²⁹ Nugroho Yusuf & Pudjiharjo, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi kegunaan, Ketersediaan Fitur dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan BSI Mobile." *Jurnal Islamic Economics and Finance In Focus*, Volume 1 No 2 Tahun 2022, Diakses melalui <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/download/22/11>.

³⁰ Hayati Nur dan Pipit Ajeng, "Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta", *RISTANSI: Riset Akuntansi*, Volume 4, Nomor 1, Jun, Hal 84 – 110, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/ristansi/article/download/1720/441>.

			kemudahan dengan minat nasabah.
	Persamaan	Pemilihan Variabel Persepsi Kemudahan yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan BSI mobile	
	Perbedaan	Objek Penelitian dan tiga variabel lain yang dipilih dalam penelitian	
3	Meilana dkk(2022) ³¹	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)	Persepsi kegunaan dan Persepsi kemudahan dan informasi pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile.
	Persamaan	Variabel Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Minat Pngunan BSI Mobile.	
	Perbedaan	Objek Penelitian dan Pemilihan Variabel Pengetahuan Informasi	
4	M. Qoes Atieq dan Eva Nurpiani (2022) ³²	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Survey Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).	Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon menggunakan mobile banking dalam menyelesaikan transaksinya. Semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan mobile banking karena mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

³¹Meilana dkk, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Volume 1, Nomor 02, Desember 2022, 1 – 24, <https://journal.citradharma.org/index.php/rizquna/article/download/756/362>

³² Qoes. M Atieq dan Nurpiani Eva, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Survey Mahasiswa Perbankan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon), Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2 Nomor 1 Januari 2022, <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/109/116>.

			berkeyakinan bahwa penggunaan mobile banking tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.
	Persamaan	Variabel Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat	
	Perbedaan	Variabel Manfaat dan Risiko serta Objek Penelitian yang dipilih.	
5	Khadijah (2022) ³³ dkk	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Fintech Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model) Di Kota Batam	Hasil perhitungan untuk t hitung (3,493) > t tabel (1,992). Sehingga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan fintech (Y). Artinya, individu merasa mudah dalam menggunakan fintech.
	Persamaan	Pemilihan Variabel Persepsi Kemudahan Dan menggunakan metode Technology Acceptance Model	
	Perbedaan	Objek Penelitian dan Vaariabel Persepsi Manfaat	
6	Edy Susanto dan Nurinayah, (2021) ³⁴	Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunan E - Filling.	Persepsi Kegunaan TAM berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan e-filling. Dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Semakin bermanfaat Persepsi Kegunaan TAM maka akan meningkatkan dalam Penggunaan e-filling.

³³ Khadijah dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Fintech Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model) Di Kota Batam" Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Volume 8 No 1 Januari 2022, <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/article/download/663/430>.

³⁴ Edy Susanto dan Nurinayah, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunan E -Filling.", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiap/article/download/10431/7084>.

Persamaan		Pemilihan Persepsi Kegunaan dan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).	
Perbedaan		Pemilihan E-Filling sebagai Variabel Dependen.	
7	Putri Adining Ayu. ³⁵	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI Di Kota Jember (Studi Pada Nasabah BRI Generasi Y dan Generasi Z)	Semua variabel independen (Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Penggunaan)
Persamaan		Pemilihan Variabel Independen dan Variabel Dependen Dalam Penelitian	
Perbedaan		Objek Penelitian Pada Nasabah BRI Generasi Y dan Generasi Z	

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung. Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas dan diteliti, diperlukan konsep teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang penting yang disebut sebagai kerangka berpikir.³⁶

³⁵ Adining Putri, Skripsi: "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI Di Kota Jember (Studi Pada Nasabah BRI Generasi Y dan Generasi Z)", (Jember, UIN, 2023), Hal 72.

³⁶ Dominikus, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Unika Atmajaya :Jakarta), Hal 168.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam kajian teori sebelumnya, TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan (usefulness). Sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (ease of use). Technology Acceptance Model (TAM) dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar hipotesis pertama dan hipotesis kedua bahwa persepsi terhadap kegunaan (Perceived Usefulness) dan Persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (Perceived Ease Of Use) mempengaruhi minat individu terhadap penggunaan Teknologi Informasi, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu berniat untuk menggunakan teknologi informasi (Intention).³⁷

Kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat dari kepercayaan penggunaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan informasi positif. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa system informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang dilakukan edy susanto dan Nurinayah menunjukkan menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan TAM berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan teknologi .Dimana

³⁷ Edy Susanto dan Nurinayah, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan E -Filling.", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiap/article/download/10431/7084>.

penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya³⁸

Persepsi Kemudahan dalam aplikasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan Hayati Nur dan Pipit Ajeng menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi kemudahan dengan minat nasabah. Jika Persepsi kemudahan ditingkatkan maka minat nasabah menjadi meningkat. Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane yang menyatakan bahwa adanya kemudahan yang tinggi kepada konsumen akan menciptakan minat penggunaan suatu produk. Persepsi kemudahan berpengaruh kepada minat nasabah, semakin besar kemudahan yang yang diperoleh akan meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan BSI Mobile.³⁹

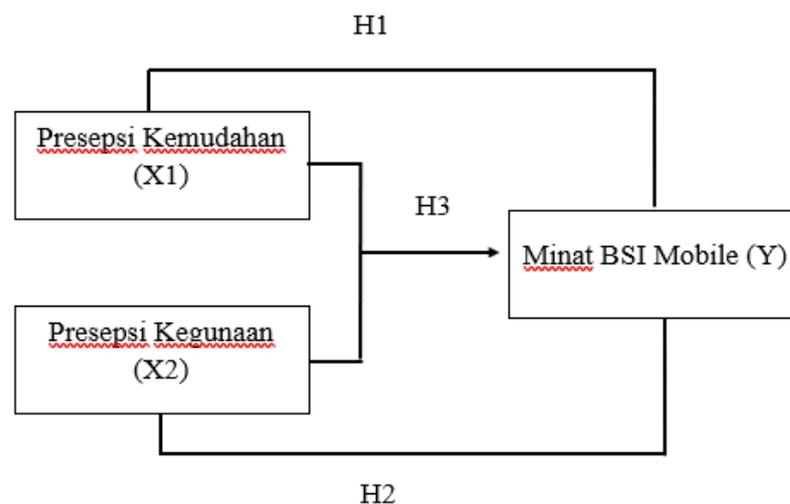
Berdasarkan analisis diatas dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile baik secara kajian teoritis maupun kajian akademis. Terdapat beberapa alasan yang mendasari bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan yaitu karena adanya kemudahan dalam

³⁸ Edy Susanto dan Nurinayah, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan E -Filling.", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiap/article/download/10431/7084>.

³⁹ Hayati Nur dan Pipit Ajeng, "Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta", RISTANSI: Riset Akuntansi, Volume 4, Nomor 1, Jun, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/ristansi/article/download/1720/441> .

pengoperasian aplikasi dan banyak sekali fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga nasabah dapat memutuskan untuk menggunakan aplikasi BSI mobile⁴⁰

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) dalam Penggunaan BSI *Mobile* yang digambarkan melalui kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran

⁴⁰ Meilana dkk, “ Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Volume 1, Nomor 02, Desember 2022, 1 – 24, <https://journal.citradharna.org/index.php/rizquna/article/download/756/362>

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴¹

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_{01} : Persepsi Kemudahan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)

H_{a1} : Persepsi Kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)

2. Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

H_{02} : Persepsi Kegunaan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)

⁴¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal 51.

H_{a2}: Persepsi Kegunaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)

3. Hipotesis 3 (X1 dan X2 → Y)

H₀₃: Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)

H_{a3}: Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI KCP Singapura dalam penggunaan BSI Mobile (Y)