

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Fintech Syariah

###### a) Pengertian Fintech Syariah

Fintech (*Financial Technology*) adalah perkembangan inovasi layanan teknologi informasi. Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), fintech adalah suatu inovasi menggunakan teknologi yang *modern* dalam bidang finansial.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Weekly, fintech adalah bagian dari lini bisnis yang memanfaatkan *software* untuk mendukung layanan keuangan.<sup>17</sup> Jadi dapat disimpulkan, bahwa fintech adalah sebuah inovasi yang menggabungkan antara teknologi informasi dengan sistem keuangan untuk memberikan kemudahan dalam layanan transaksi keuangan.

Transaksi keuangan mengalami perkembangan yang awalnya hanya bisa dilakukan secara langsung (tunai) namun sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung (non tunai) melalui media elektronik digital. Transaksi keuangan non tunai memberikan kemudahan bagi penggunaannya sehingga membuat lebih efektif dan efisien.<sup>18</sup> Oleh karena

---

<sup>16</sup> Adi Nur Rohman dkk., *Ekosistem Bisnis Dan Regulasi Fintech Syariah*, 1 ed., 1 (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 4.

<sup>17</sup> Ana Roby Candra Yudha dkk., *Fintech Syariah : Teori dan Terapan*, 1 ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 3.

<sup>18</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohman, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern," *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2 Juni 2018): hlm. 26, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>.

perkembangan fintech mempengaruhi berbagai sektor industri jasa finansial yang meliputi perbankan, asuransi, pasar modal dan lainnya.

Fintech syariah adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk layanan keuangan berbasis digital dengan berdasarkan prinsip-prinsip islam yaitu menghindari *riba*, *gharar* (akad tidak jelas), *maysir* (keraguan), *tadlis* (tidak transparan), *dharar* (bahaya), *haram* dan *zhulm* (merugikan satu pihak). Fintech syariah semakin mengalami perkembangan setelah dibentuknya asosiasi yang mewadahi fintech syariah di Indonesia yang bernama Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI).<sup>19</sup>

#### b) Landasan Fintech Syariah

Sumber landasan mengenai fintech syariah sebagaimana dalam Al-Quran yang sesuai dalam Qs. Al-Kahfi ayat 19 :

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya :

*“Maka suruhlah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik dan bawalah sebagian makanan itu untukmu dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapapun.”*<sup>20</sup>

Ayat ini menjelaskan mengenai kisah Ashabul Kahfi (penghuni gua) ketika bangun tidur dari tidur lamanya selama 309 tahun, lalu mereka menyuruh salah seorang diantara mereka untuk pergi ke kota dengan

<sup>19</sup> Ekosistem Bisnis Dan Regulasi Fintech Syariah..., hlm. 2.

<sup>20</sup> Kementerian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahan, diakses pada tanggal 9 November 2023 pukul 22.44 WIB

membawa uang logam perak untuk membeli makanan dengan memerhatikan halal dan haramnya. Namun karena perubahan zaman dimana saat itu uang perak logam sudah tidak berlaku dan mata uang sudah diubah.<sup>21</sup>

Ayat tersebut menjadi salah satu landasan dasar bahwa sama halnya dengan fintech syariah hadir sebagai inovasi dalam metode transaksi keuangan yang kebaruannya memberikan kebermanfaatan dan ketentuannya secara umum diatur dalam Al-Qur'an.<sup>22</sup>

c) Regulasi Fintech Syariah di Indonesia

Fintech secara umum di Indonesia diatur dalam beberapa regulasi, diantaranya:<sup>23</sup>

- 1) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/PJOK.01/2016 tentang layanan berbasis teknologi informasi untuk kegiatan pinjam meminjam uang yang berkaitan dengan tata pelaksanaan fintech *peer to peer*.
- 2) UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik
- 3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/PJOK.07/2013 tentang perlindungan konsumen untuk sektor jasa keuangan secara umum.
- 4) UU NO. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

---

<sup>21</sup> Surat Al-Kahfi Ayat 19 Arab, Latin, Terjemahan dan Tafsir, di akses melalui <https://tafsirweb.com/4845-surat-al-kahfi-ayat-19.html>, pada tanggal 15 November 2023 pukul 19.24 WIB

<sup>22</sup> Atik Abidah, Kasuwi Saiban, dan Misbahul Munir, "Peran Al-Quran Dan As-Sunnah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah:Kajian, Peluang Dan Tantangan Fintech Syariah," *Muslim Heritage* 7, no. 1 (24 Juni 2022): hlm. 11, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3628>.

<sup>23</sup> Fintech Syariah : Teori dan Terapan..., hlm. 6.

- 5) Peraturan Pemerintah No, 82 Tahun 2012 tentang aturan tata pelaksanaan transaksi elektronik beserta hak dan kewajiban masing-masing pihak.
- 6) Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial mengenai kewajiban bagi penyelenggaraan teknologi finansial untuk mendaftarkan di Bank Indonesia, khususnya yang melakukan layanan sistem pembayaran. Sedangkan untuk fintech syariah, acuan hukum berpedoman pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa DSN MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 mengenai prinsip-prinsip syariah pada layanan pembiayaan berbasis digital yang mengatur mengenai penyelenggaraan layanan untuk mempertemukan antara pembiayaan berdasarkan prinsip syariah selalui sistem elektronik menggunakan jaringan internet dan mengenai pedoman layanan pembiayaan teknologi informasi tidak ada unsur riba, maysir, gharar, tadlis, dharab, haram.<sup>24</sup>

d) Peluang dan Tantangan Fintech Syariah

Perekembangan fintech syariah di Indonesia saat memiliki berbagai peluang yang bagus karena pangsa pasar konsumen muslim yang sangat besar, oleh karena itu ada beberapa peluang lainnya yaitu :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>25</sup> Ekosistem Bisnis dan Regulasi Fintech Syariah..., hlm. 46.

- 1) Populasi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi peluang utama untuk pengembangan fintech syariah secara bertahap.
- 2) Penggunaan teknologi oleh masyarakat di Indonesia yang mulai diminati sehingga diharapkan mudah dipahami dan diaplikasikan.
- 3) Digitalisasi transaksi keuangan saat ini menjadi hal yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini menjadikan peluang agar fintech syariah diaplikasikan operasional transaksi keuangan.
- 4) Perkembangan ekonomi syariah secara nasional yang mulai banyak diketahui ditandai dengan munculnya perbankan syariah mengarah pada *trend* positif untuk pengembangan fintech syariah.
- 5) Dukungan pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang semakin banyak seperti melalui regulasi hukum untuk menguatkan upaya pengembangan ekonomi syariah dan fintech syariah di Indonesia.

Selain peluang pengembangan fintech syariah di Indonesia yang cukup bagus dan menjanjikan, namun hal tersebut tidak lepas dari beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengembangan fintech syariah, antara lain :<sup>26</sup>

- 1) Masih rendahnya literasi dan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan syariah sehingga sebagian masyarakat masih memilih menggunakan layanan konvensional.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 47.

- 2) Masih rendahnya tingkat kesadaran beragama khususnya masyarakat muslim untuk mengutamakan menggunakan layanan berbasis syariah salah satunya fintech syariah.
- 3) Masih rendahnya sumber daya manusia yang memahami secara benar urgensi penggunaan layanan berbasis ekonomi syariah.
- 4) Regulasi yang dibuat pemerintah masih belum secara lengkap mengakomodasi mengenai fintech syariah dan masih sebagian besar hanya mengakomodasi fintech secara umum.

e) Jenis-jenis Fintech

Dalam penyelenggaraan teknologi fintech dikelompokkan menjadi lima kategori yang berdasarkan pasal 3 ayat 1, antara lain:<sup>27</sup>

- 1) Sistem pembayaran digital (*digital payment*), adalah sistem pembayaran yang mencakup otorisasi, *kliring* penyelesaian akhir dan pelaksanaan pembayaran. Contohnya adalah dompet virtual seperti melalui kartu kredit, *mobile banking*, *internet banking*, ATM, kartu debit dan *payment gateway*.
- 2) Pendukung pasar, adalah untuk memfasilitasi pemberian informasi yang lebih cepat dan murah terkait produk dan jasa keuangan. Contohnya adalah perusahaan *fintech information and feeder site*.
- 3) Manajemen investasi dan manajemen risiko, contohnya adalah penyediaan produk investasi *online* dan asuransi *online*.

---

<sup>27</sup> Kornelius Benuf dkk., "Pengaturan Dan Pengawasan Bisnis *Financial Technology* Di Indonesia," *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 2, 11 (2020): hlm. 62.

- 4) Pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal, contohnya layanan pinjaman uang berbasis teknologi informasi (*peer to peer lending*) dan dana penggalangan dana berbasis teknologi informasi (*crowdfunding*)
- 5) Jasa finansial lainnya, adalah fintech tidak hanya terbatas untuk mendukung pasar, sistem pembayaran, manajemen investasi dan manajemen risiko, serta pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal.

## 2. *Mobile Banking*

### a) *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah sebuah aplikasi yang menghubungkan akun bank dengan nasabah untuk memberikan layanan keuangan seperti tagihan, melihat saldo melalui *smarthphone*. Menurut Pratiwi menyebutkan bahwa *mobile banking* adalah bentuk layanan bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui internet dengan menggunakan alat bergerak seperti telepon seluler. Sedangkan menurut Alalwan, mendefinisikan *mobile banking* adalah sebuah inovasi yang disediakan oleh bank untuk memudahkan *customer* melakukan transaksi keuangan seperti melihat jumlah saldo, transfer antar rekening dengan menggunakan *smarthphone*.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*..., hlm. 2.

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smarthphone*.<sup>29</sup> *Mobile banking* adalah salah satu produk dari *electronic banking* berbentuk aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi keuangan siang dan malam, dapat melakukan transfer dana, isi ulang, pembayaran taghan, cek saldo, cek mutasi rekening dan notifikasi SMS.<sup>30</sup>

Jadi berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan *mobile banking* adalah suatu inovasi melalui suatu aplikasi yang dikeluarkan oleh bank dengan tujuan untuk memberikan layanan digital dan memudahkan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara *online* dan *real time* melalui *smarthphone*.

#### b) Fitur-fitur *Mobile Banking*

Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan *mobile banking* adalah layanan transaksi seperti transfer antar bank atau ke bank lain, layanan pembelian seperti pulsa dan tiket, layanan tagihan seperti tagihan listrik, pajak, kartu kredit, asuransi dan internet, dan layanan informasi seperti cek saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang/ATM terdekat.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Jasmi dkk., *Bijak Ber-Electronic Banking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), hlm. 13.

<sup>30</sup> Sastya Hendri Wibowo, Wahyuddin, dan Sintaria Aditya Permana Angga, *Teknologi Digital Di Era Modern*, 1 ed. (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 49.

<sup>31</sup> *Bijak Ber-Electronic Banking...*, hlm. 14.

c) Cara Kerja *Mobile Banking*

Cara kerja penggunaan *mobile banking*, hal yang pertama dilakukan adalah nasabah harus mengunduh aplikasi *mobile banking* dan menginstal aplikasi pada *smartphone*. Lalu melakukan registrasi terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan *password* untuk mengakses, karena pada saat nasabah membuka aplikasi *mobile banking*, maka akan diminta untuk memasukkan PIN saat menjalankan transaksi. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi *mobile banking* yang sudah tersedia di *smartphone*. Pada saat akan membuka aplikasi *mobile banking* dan menggunakan fitur pada *mobile banking*, maka nasabah akan diminta untuk menginput PIN SMS *Banking* saat menjalankan transaksi.<sup>32</sup>

### 3. Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi

Menurut Davis pada tahun 1989, penerimaan teknologi adalah proses tiga tahap dimana faktor eksternal (fitur desain sistem) memicu respon kognitif (persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan) yang pada akhirnya membentuk respon afektif (sikap terhadap niat) yang mempengaruhi perilaku menggunakan.<sup>33</sup> Jika suatu aplikasi diharapkan mudah digunakan maka semakin besar kemungkinan aplikasi tersebut

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

<sup>33</sup> Davit Marikyan dan Savvas Papagiannidis, *Technology Acceptance Model (TAM)* (UK: TheoryHub Book, 2020), hlm. 3.

berguna bagi pengguna dan semakin besar kemungkinan bahwa hal ini akan merangsang penerimaan teknologi tersebut.

Sedangkan penggunaan teknologi informasi menurut Davis pada tahun 1989, adalah kondisi nyata penggunaan sistem secara konseptual diukur melalui bentuk frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.<sup>34</sup> Jadi, penggunaan sistem teknologi adalah suatu bentuk pengukuran terhadap frekuensi durasi penggunaan teknologi oleh seseorang. Contoh nyata bahwa penggunaan teknologi oleh seseorang adalah mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka.

#### **4. *Technology Acceptance Model (TAM)***

##### **a. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah suatu adaptasi dari model *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang merupakan teori psikologis untuk menjelaskan perilaku. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Menurut Davis, model TAM menjelaskan faktor-faktor yang menentukan perilaku menggunakan teknologi informasi terhadap penerimaan adopsi teknologi informasi. TAM membahas mengenai minat perilaku individu untuk mengadopsi dan

---

<sup>34</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking...*, hlm. 4.

menerima suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.<sup>35</sup>

Menurut Fatmawati, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teknik analisa data yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan penggunaan terhadap sistem teknologi dan informasi.<sup>36</sup> TAM dibutuhkan untuk memungkinkan suatu lembaga menganalisis mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna.

b. Perkembangan Jenis *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) mengalami lima kali perkembangan yang menciptakan jenis TAM 1, TAM 2, TAM 3, TAM 4 dan TAM-*Extended*. Adapun penjelasan mengenai kelima jenis TAM tersebut yaitu:<sup>37</sup>

- 1) TAM 1 dibuat pada tahun 1986 oleh Fred Davis dengan dua variabel asli TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. TAM ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru seperti sistem informasi atau perangkat lunak.
- 2) TAM 2 dibuat pada tahun 2000 oleh Venkatesh dan Davis, menggabungkan variabel baru yaitu pengaruh sosial (*influence*),

---

<sup>35</sup> Yuni Nustini, Maslachatul Ummah, dan Windy Arum Samira, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*, 1 ed. (Yogyakarta: EKONISIA Yogyakarta, 2020), hlm. 3.

<sup>36</sup> Retno Sayekti dan Mardianto, *Perpustakaan Digital Mengukur Penerimaan Inovasi Teknologi*, 1 ed. (Medan: Perdana Publishing, 2019), hlm. 71.

<sup>37</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang, CV. Seribu Bintang, 2022), hlm. 9, <https://zenodo.org/record/7754254>.

pengalaman (*experience*) yang menggabungkan variabel sikap dan norma subjektif pada variabel TAM asli. TAM 2 lebih baik menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi daripada TAM asli.

- 3) TAM 3 dibuat pada tahun 2008 oleh Venkatesh dan Bala, dengan menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan (*trust*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), norma subjektif (*subjective norm*). TAM 3 adalah pengembangan yang lebih kompleks dari TAM 2 dengan menambah variabel baru dan memperjelas hubungan antar variabel.
- 4) TAM 4 dibuat pada tahun 2012 oleh Vanketesh dan Davis, dengan menambahkan variabel baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan nilai harga (*price value*).
- 5) TAM-*Extended* dibuat pada tahun 2018 oleh Wu dan Wang, merupakan pengembangan dari UTAUT dan TAM yang menambahkan variabel baru yaitu daya serap kognitif (*cognitive absorption*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*).

c. Manfaat *Technology Acceptance Model* (TAM)

Ada beberapa manfaat yang signifikan dari TAM terhadap pengembangan teknologi, yaitu :<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 16.

- 1) Dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna TAM dan dapat membantu suatu lembaga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna sehingga dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.
  - 2) Dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi yang lebih mudah digunakan dan lebih bermanfaat bagi pengguna.
  - 3) Dapat membantu pengambilan keputusan strategis terkait teknologi yang akan dikembangkan dan diterapkan.
  - 4) Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna.
  - 5) Dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi.
- d. Kelebihan Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Terdapat beberapa kelebihan model TAM yang menjadi alasan menggunakan model ini sebagai pengukuran, antara lain:<sup>39</sup>

- 1) Model TAM merupakan model yang parsimoni, model sederhana namun valid.
- 2) Model TAM dibangun berdasarkan teori yang kuat.
- 3) Model TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan.

---

<sup>39</sup> Perpustakaan Digital Mengukur Penerimaan Inovasi Teknologi..., hlm. 74.

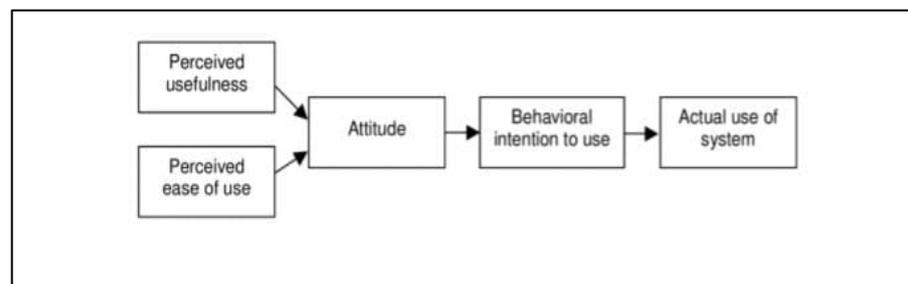
- 4) Model TAM telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya Sebagian besar mendukung bahwa TAM merupakan model yang terbaik untuk menganalisis penerimaan penggunaan teknologi.

e. Variabel *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Jogiyanto, ada lima variabel awal dalam pengukuran dengan model TAM sebelum dimodifikasi, yaitu :<sup>40</sup>

- 1) Kegunaan yang dipersepsikan (*perceive usefulness*)
- 2) Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceive ease of use*)
- 3) Sikap terhadap perilaku (*behavior intention to use*)
- 4) Minat atau niat menggunakan (*behavioral intention to use*)
- 5) Perilaku atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

Di bawah ini adalah gambar diagram TAM :



Sumber : *e-book TAM*

**Gambar 2 1 Diagram *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Menurut Davis, di dalam model TAM konstruk persepsi kegunaan (*Perceive Usefullnes*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceive Ease of Use*) menentukan penerimaan teknologi informasi oleh

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 72.

seseorang karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris.<sup>41</sup>

1) Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*)

a) Pengertian Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*)

Menurut Gardner dan Amoroso menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) adalah suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental. Menurut Davis, persepsi kemudahan dapat dipahami sebagai suatu sistem informasi dan teknologi yang akan lebih diterima oleh pengguna jika sistem tersebut mudah digunakan.<sup>42</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau layanan tersebut mudah digunakan dan akan bebas dari upaya yang berlebihan (*free effort*). Kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, karena semakin mudah teknologi digunakan maka semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna. Jadi persepsi kemudahan

---

<sup>41</sup> Nustini, Ummah, dan Samira, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*, hlm. 3.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

penggunaan berkaitan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.

b) Indikator dan Faktor Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*)

Menurut David pada tahun 1989, memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi yaitu mudah dipelajari, mudah dioperasikan, mengerjakan dengan mudah sesuai yang diharapkan pengguna dan menambah keterampilan pengguna.<sup>43</sup>

Ada beberapa faktor yang diukur dalam kemudahan penggunaan, yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Kemudahan belajar (*easy to learn*), adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah untuk dipelajari yang terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.
- 2) Kemudahan pengguna (*easy to use*), adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari yang terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi.

---

<sup>43</sup> Syamsul Hadi dan Novi Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (1 Maret 2015): hlm. 57, <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>.

<sup>44</sup> Teori Dasar *Technology Acceptance Model*..., hlm. 33.

- 3) Ketersediaan dukungan teknis, adalah persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis. Ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi yang dapat mempengaruhi persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi.
- 4) Ketersediaan sumber daya, adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti perangkat lunak dan jaringan internet yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

Jadi persepsi kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh teknologi mudah dipelajari, mudah digunakan dan menambah keterampilan seseorang.

## 2) Kegunaan (*Perceive Usefulness*)

### a) Pengertian Kegunaan (*Perceive Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceive usefulness*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>45</sup> Persepsi kegunaan (*perceive usefulness*) adalah persepsi individu bahwa penggunaan teknologi dapat membantu mereka dan kemampuan teknologi dapat memenuhi kebutuhan mereka.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking...*, hlm. 30.

<sup>46</sup> Teori Dasar *Technology Acceptance Model...*, hlm. 30.

Persepsi kegunaan berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadinya. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>47</sup> Oleh karena itu perlu mempertimbangkan kegunaan dalam pengembangan untuk meningkatkan niat untuk menggunakan (*intention to use*) karena teknologi dirancang untuk memberikan manfaat yang jelas bagi penggunanya sehingga cenderung akan lebih mudah diterima dan diadopsi oleh mereka.

b) Indikator dan faktor kegunaan (*Perceive Usefulness*)

Persepsi kegunaan diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu dapat membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, meningkatkan efektifitas dan meningkatkan kinerja pekerjaan.<sup>48</sup>

Adapun beberapa faktor yang diukur dalam kegunaan, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Efektifitas teknologi, adalah persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi efektif memenuhi kebutuhan pengguna untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuannya.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 38.

<sup>48</sup> Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*..., hlm. 58.

<sup>49</sup> Teori Dasar *Technology Acceptance Model*..., hlm. 39.

- 2) Keuntungan teknologi, adalah persepsi individu mengenai manfaat yang akan diperoleh dengan menggunakan teknologi tersebut yang berkaitan dengan keuntungan finansial, waktu atau yang lainnya.
- 3) Keterkaitan teknologi dengan tugas, adalah persepsi individu bahwa sejauh mana teknologi dapat membantu menyelesaikan tugas yang mereka lakukan.
- 4) Relevansi teknologi, adalah persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.

Oleh karena itu berdasarkan kedua variabel konstruk diatas, TAM meyakini bahwa individu akan menerima sebuah teknologi apabila orang tersebut beranggapan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan kebermanfaatan, sehingga diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi oleh seseorang.

Selain itu yang menjadi variabel intervening yang menjadi penghubung antara variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap perilaku menggunakan teknologi informasi dalam teori TAM ada dua, yaitu:

## 1) Sikap (*Attitude*)

### a) Pengertian Sikap (*Attitude*)

Menurut Davis, sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.<sup>50</sup> Sikap menurut Notoatmodjo adalah reaksi atau respon tertutup terhadap suatu stimulus atau objek berdasarkan motif tertentu. Menurut Gerungan, sikap merupakan pendapat maupun pandangan seseorang tentang suatu objek yang mendahului tindakan. Sikap tidak mungkin terbentuk sebelum mendapat informasi, melihat atau mengalami sendiri suatu objek.<sup>51</sup>

Sedangkan menurut Wegener dan Carlston, mendefinisikan sikap adalah sebagai penilaian evaluasi terhadap objek sikap berupa orang, objek-objek, peraturan, ide gagasan dan sebagainya.<sup>52</sup> Jadi dapat disimpulkan, sikap adalah suatu reaksi seseorang terhadap objek yang akan menentukan perilaku individu tersebut. Jika sikap tersebut menunjukkan ketertarikan terhadap objek, maka akan bereaksi dengan mendekat, mencari tahu dan bergabung, sedangkan jika sikap tersebut menunjukkan

---

<sup>50</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking...*, hlm. 4.

<sup>51</sup> Irwan, *Etika dan Perilaku Kesehatan*, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2017), hlm. 118.

<sup>52</sup> Rika Sa'diyah dkk., *Peran Psikologi Untuk Masyarakat*, 1 ed. (Tangerang: UMJ Publishing, 2018), hlm. 64.

ketidaktertarikan maka akan beraksi dengan menghindar dan menjauhi.<sup>53</sup>

b) Indikator dan Pembentuk Perubahan Sikap

Beberapa indikator yang mempengaruhi sikap penggunaan menurut Selvan dalam Sofiana tahun 2013 yaitu ide yang baik, perasaan senang dan memiliki keinginan untuk menggunakan.<sup>54</sup>

Suatu sikap individu dapat berubah karena faktor yang mempengaruhinya. Para ahli berpendapat bahwa pembentukan dan perubahan sikap adalah proses persuasi, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu:<sup>55</sup>

- 1) *The expectancy-value approach*, adalah sikap dianggap sebagai fungsi dari munculnya nilai-nilai yang diharapkan dari pada objek sikap, harapan yang berhubungan dengan atribut adalah kemungkinan subjektif dari atribut yang ada pada objek sikap. Secara kognitif, ekspektasi memberikan pengaruh pada sikap atau keyakinan individu,
- 2) *Information-integration*, menurut Anderson adalah terjadinya perubahan sikap dengan cara individu menyatukan bagian-bagian penting dari informasi dengan

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

<sup>54</sup> Sofiana Mardiyanti, "Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Intensi minat penggunaan *Internet Banking* Di Malang: *Theory of Reason Action* yang Direduksi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2 (2013): hlm. 8.

<sup>55</sup> Peran Psikologi Untuk Masyarakat..., hlm. 69.

kepentingan individu sehingga akan tercapai penilaian (evaluasi) objek secara keseluruhan.

- 3) *Probabilistic Model*, dikemukakan oleh William McGuire bahwa sikap individu diyakini ditentukan oleh keyakinan yang sudah dimilikinya. Sudah banyak para ahli yang berpendapat bahwa sikap dan keyakinan adalah berhubungan dengan aturan formal logika dan probabilitas.

## 2) Minat (*Interest*)

### a) Pengertian Minat (*Interest*)

Intensi minat penggunaan adalah suatu keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.<sup>56</sup> Menurut Jagiyanto, minat (*intention*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku yang tertentu.<sup>57</sup> Menurut Syah, minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu sebagai bentuk ketertarikan atau terlibat sepenuhnya pada suatu kegiatan karena menyadari betapa pentingnya kegiatan tersebut.<sup>58</sup>

Menurut Aiken, minat adalah sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya, yang berarti bahwa minat

---

<sup>56</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking...*, hlm. 4.

<sup>57</sup> Perpustakaan Digital Mengukur Penerimaan Inovasi Teknologi..., hlm. 73.

<sup>58</sup> Rusydi Ananda dan Fitri Hayati, *Variabel Belajar (Komplikasi Konsep)* (Medan: CV Pusdikra MJ, 2020), hlm. 139.

berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Sedangkan menurut Sandjaja, minat adalah kecenderungan yang menyebabkan individu berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas dalam bidang tertentu.<sup>59</sup> Sehingga minat dapat menjadi potensi untuk membuat motivasi seorang individu mempelajari sesuatu yang disukai dan menjadi pusat perhatiannya dan menunjukkan kinerja loyalitas yang tinggi.

#### b) Indikator Minat

Indikator yang mempengaruhi minat berdasarkan konsep Selvan yaitu minat untuk menggunakan, intensi minat penggunaan secara teratur, menyarankan orang lain untuk menggunakan teknologi informasi.<sup>60</sup>

Minat merupakan hal yang tidak dapat dipaksakan namun dapat ditumbuhkan, sehingga ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu dari faktor internal yang berasal dari dalam diri sendiri seperti psikologi (kecakapan, pemahaman, perhatian, motivasi kesiapan dan lainnya) dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar seperti dari lingkungan keluarga, teman dan masyarakat sekitar.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Nurfi Laili dan Dwi Nastiti, *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya* (Umsida Press, 2021), hlm. 15, <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>.

<sup>60</sup> Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Intensi minat penggunaan Internet Banking Di Malang: *Theory of Reason Action* yang Direduksi..., hlm. 6.

<sup>61</sup> *Variabel Belajar (Komplikasi Konsep)...*, hlm. 145.

c) Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat

Menurut Hurlock, menjelaskan bahwa ada dua aspek dalam pemaknaan minat, yaitu :<sup>62</sup>

- 1) Aspek kognitif, adalah bahwa minat individu didasarkan diperoleh dari pengalaman pribadi baik pemahaman dari lingkungan rumah, sekolah, masyarakat dan berbagai jenis media massa.
- 2) Aspek afektif, adalah bahwa minat timbul dari pengalaman pribadi dan pengaruh orang yang dianggap penting seperti orang tua, guru dan lainnya.

3) Perilaku menggunakan Teknologi Sesungguhnya (*Actual Use*)

a) Pengertian Penggunaan Teknologi (*Actual Use*)

Menurut Davis dalam Suwardi, penggunaan nyata teknologi adalah kondisi nyata penggunaan teknologi informasi<sup>63</sup>. Struktur ini dipengaruhi secara langsung oleh tujuan dan manfaat yang diberikan, jika teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dan manfaat sehingga mencapai tujuan yang diharapkan, maka akan menggunakan teknologi tersebut yang terlihat dari frekuensi dan minat ulang menggunakan teknologi tersebut.

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 141.

<sup>63</sup> Suwardi Bambang Hermanto dan Patmawati Patmawati, "Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan *Technology Acceptance Model*," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 2 (1 November 2017): hlm. 70, <https://doi.org/10.9744/jak.19.2.67-81>.

b) Indikator Pengukuran Penggunaan Teknologi (*Actual Use*)

Menurut Wibowo, bentuk pengukuran penggunaan nyata teknologi adalah diukur dari penggunaan sebenarnya, frekuensi penggunaan teknologi dan kepuasan pengguna.<sup>64</sup>

f. Tahapan Implementasi *Technology Acceptance Model* (TAM)

Terdapat beberapa tahapan dalam implementasi TAM, antara lain:<sup>65</sup>

- 1) Analisa kebutuhan dan keinginan pengguna terkait teknologi yang akan diadopsi dengan melalui survei, wawancara ataupun diskusi dengan pengguna potensial.
- 2) Identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, seperti faktor individu, sosial dan sistem.
- 3) Perancangan dan pengembangan teknologi mudah digunakan, bermanfaat dan sesuai kebutuhan pengguna.
- 4) Pelatihan pengguna oleh perusahaan secara cukup dan efektif sehingga mereka memahami penggunaan teknologi tersebut.
- 5) Pengujian dan evaluasi teknologi oleh perusahaan sebelum diimplementasikan kepada pengguna.
- 6) Implementasi teknologi harus dilakukan dengan berkoordinasi bersama pengguna dan departemen terkait.

---

<sup>64</sup> Siti Mutinah Tutik, Endang Astuti Siti, dan Devi Azizah Farah, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap *Actual Use* Teknologi Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (2012): hlm. 97.

<sup>65</sup> Teori Dasar *Technology Acceptance Model*..., hlm. 95.

- 7) Evaluasi dan perbaikan teknologi harus rutin dilakukan supaya mengantisipasi permasalahan sesuai umpan balik dari pengguna.

## 5. Kepercayaan (*Trust*)

### a. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan bagian dari sikap kognitif yang muncul atas pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung atau yang didapat dari informasi yang berasal dari berbagai sumber. Menurut Gafen dan Paviou, kepercayaan (*trust*) adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu erdasarkan harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.<sup>66</sup>

Kepercayaan adalah hasil evaluasi positif terhadap perilaku. Apabila hasil evaluasi bersifat positif maka akan menimbulkan niat dan perilaku meningkatkan kepercayaan menggunakan objek tersebut begitupun sebaliknya jika evaluasi tersebut negatif maka akan menurunkan kepercayaan dan niat menggunakan objek tersebut.<sup>67</sup> Kepercayaan adalah hal penting karena ada atau tidaknya berpengaruh terhadap sikap individu, dengan adanya rasa saling percaya maka antar pihak maka hubungan tersebut akan berjalan dengan lancar.<sup>68</sup> Dalam

---

<sup>66</sup> David Wong, "Pengaruh *Ability*, *Benevolence* Dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan *E-Commerce* DI UBM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2*, no. 2 (27 Juni 2017): hlm. 159, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>.

<sup>67</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*..., hlm. 5.

<sup>68</sup> Thomas Santoso, *Memahami Modal Sosial*, 1 ed. (Surabaya: CV Saga Jawadipa, 2020), hlm. 8.

mempertahankan eksistensi sebuah lembaga maka diperlukan nasabah yang loyal dan percaya pada kemudahan dan manfaat inovasi teknologi yang diberikan oleh suatu lembaga.

Secara khusus menurut Lee dan See, kepercayaan terhadap teknologi adalah sikap bahwa teknologi dapat membantu mencapai tujuan individu dalam situasi yang ditandai dengan ketidakpastian dan kerentanan.<sup>69</sup> Menurut Parasuram dan Riley, kepercayaan yang tidak tepat terhadap teknologi dapat berpotensi menimbulkan penyalahgunaan dan tidak digunakannya teknologi tersebut. Jadi kepercayaan yang kurang terhadap teknologi menghalangi pengguna untuk memanfaatkan sistem secara maksimal dan dapat menyebabkan penurunan produktivitas.

b. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman, kepercayaan (*trust*) dapat dibentuk berdasarkan tiga dimensi, yaitu:<sup>70</sup>

- 1) Kemampuan (*ability*), adalah yang mengacu kepada kompetensi dan karakteristik
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*), adalah kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

---

<sup>69</sup> Jie Xu dkk., "How Different types of Use Develop Trust in Technology: A Qualitative Analysis of the Antecedents of Active and Passive User Trust in A Shared Technology," *HSS Public Access* 46, no. 6 (2014): hlm. 1497, <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2014.04.012>.

<sup>70</sup> Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*..., hlm. 5.

3) Integritas (*integrity*), adalah perilaku dimana informasi yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan fakta atau tidak.

c. Karakteristik Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Donni, bahwa kepercayaan dibangun atas beberapa karakteristik, yaitu menjaga hubungan dengan konsumen, menerima pengaruh dari konsumen, terbuka dengan komunikasi aktif bersama konsumen, mengurangi pengawasan konsumen, memperhatikan kesabaran konsumen, memberikan pembelaan konsumen, memberi informasi yang positif bagi konsumen, menerima risiko konsumen, memperhatikan kenyamanan konsumen, menjaga kepuasan konsumen.<sup>71</sup>

d. Jenis-jenis Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen dan Minor, menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen yaitu :<sup>72</sup>

- 1) Kepercayaan atribut objek, pemahaman mengenai objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek
- 2) Kepercayaan manfaat produk, seseorang menggunakan suatu produk untuk memberikan manfaat untuk memudahkan menyelesaikan masalah sehingga memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>71</sup> Aspizain Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (1 Oktober 2022): hlm. 221, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 222.

- 3) Kepercayaan manfaat objek, bagaimana persepsi konsumen terhadap seberapa besar produk, barang atau jasa memberikan manfaat yang baik bagi dirinya.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan peneliti yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agus Setiawan, Ria Aris Belianti, Tri Hadi (2023) <sup>73</sup>	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> terhadap Perilaku Pengguna <i>Mobile Banking</i> di Surakarta	Hasil penelitian menyatakan bahwa seseorang menggunakan <i>mobile banking</i> dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap dan perilaku, sedangkan niat tidak berpengaruh.
<b>Persaman</b>		Meneliti menggunakan TAM yaitu : a. Persepsi Kemudahan b. Persepsi Kegunaan Variabel dependennya : Penggunaan <i>mobile banking</i>	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	
2.	Heni Sukmawati, Joni, Ari Farizal Rasyid, Mega Rachma Kurniaputri (2021) <sup>74</sup>	Penerimaan dan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Perbankan Syariah: Ekstensi <i>Technology Acceptance Model</i>	Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah.

<sup>73</sup> Agus Setiawan, Ria Aris Belianti, dan Tri Wulandari, "Analisis *Technology Acceptance Model* terhadap Perilaku Pengguna *Mobile Banking* di Surakarta," *Journal of Islamic Economics and Business Review* 2 (30 Juni 2023), hlm. 130..

<sup>74</sup> Heni Sukmawati, Ari Farizal Rasyid, dan Mega Rachma Kurniaputri, "Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): hlm. 1853, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3.365>.

			<p>Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Variabel tingkat motivasi berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Intensi menggunakan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>
	<b>Persamaan</b>	<p>Meneliti variabel TAM yaitu :</p> <p>a. Persepsi Kemudahan</p> <p>b. Persepsi Kegunaan</p> <p>Variabel dependennya : Penggunaan <i>mobile banking</i></p>	
	<b>Perbedaan</b>	<p>a. Menambahkan variabel kepercayaan</p> <p>b. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya</p>	
3.	Joko Setyono (2020) <sup>75</sup>	<i>Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theori of Planned Behavior with Trust</i>	<p>Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas dan sikap penggunaan.</p> <p>Variabel efektifitas berpengaruh signifikan terhadap sikap dan penggunaan.</p> <p>Variabel minat kontrol dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan. Sedangkan variabel sikap menggunakan dan norma</p>

<sup>75</sup> Joko Setyono, "Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 13, no. 2 (31 Desember 2022): hlm. 137, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>.

			subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan.
	<b>Persamaan</b>	Meneliti variabel TAM yaitu : a. Persepsi Kemudahan b. Persepsi Kegunaan Variabel dependennya : Penggunaan <i>mobile banking</i>	
	<b>Perbedaan</b>	a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya c. Tidak menggunakan tambahan model <i>Theori of Planned Behavior (TPB)</i>	
4.	Teresia Perpetua Kota, Yosua Carunia Agung Nuwa, Sri Yani Kusumastuti (2022) <sup>76</sup>	Analisis Pengaruh Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i>	Variabel persepsi manfaat pengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> . Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan <i>mobile banking</i> .
	<b>Persamaan</b>	Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi Kemudahan b. Persepsi Kegunaan	
	<b>Perbedaan</b>	a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Tidak menggunakan variabel risiko dan kualitas layanan c. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	

<sup>76</sup> Yosua Carunia Agung Nuwa dan Teresia Perpetua Kota, "Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2, no. 2 (31 Agustus 2022): 605–14, <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14564>.

5.	Lutfi Rokhiyatul Mu'asiroh, Darwanto (2021) <sup>77</sup>	Analisis Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Milenial dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Variabel pengalaman dan kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi Kemudahan b. Persepsi Kegunaan	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Tidak menggunakan variabel keamanan, pengalaman dan komabilitas. c. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	
6.	Nursiah, Muh. Ferils, Jamaludin Kamarudin (2022) <sup>78</sup>	Analisis Intensi Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap intensi minat penggunaan <i>mobile banking</i> .
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi kemudahan b. Persepsi kegunaan	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Tidak menggunakan variabel keamanan c. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	

<sup>77</sup> Lutfi Rokhiyatul Mu'asiroh dan Darwanto Darwanto, "Analisis Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (6 Oktober 2021): hlm. 155, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241>.

<sup>78</sup> Nursiah Nursiah, Muh. Ferils, dan Jamaludin Kamarudin, "Analisis Intensi minat penggunaan *Mobile Banking*," *AKUNTABEL* 19, no. 1 (6 April 2022): hlm. 96, <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.

7.	Teresia Perpetua Kota, Sri Yani Kusumastuti (2022) <sup>79</sup>	Analisis Pengaruh Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> . Risiko berpengaruh negatif terhadap intensi minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Kualitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> .
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi kemudahan b. Persepsi kegunaan	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Tidak menggunakan variabel risiko dan kualitas c. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	
8.	Alwahidin, Jodi Wahyu Prayoga Muin (2022) <sup>80</sup>	<i>Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology : TAM and TPB Models Examines</i>	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap penggunaan dan kontrol perilaku mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan norma subjektif tidak mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i> .
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi kemudahan b. Persepsi kegunaan	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Tidak menggunakan variabel norma subjektif dan kontrol perilaku.	

<sup>79</sup> Teresia Perpetua Kota dan Sri Yani Kusumastuti, "Analisis Pengaruh Minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)," *E-Jurnal Apraisi Ekonomi* 10 (2022): hlm. 276.

<sup>80</sup> Alwahidin La Pade dan Jodi Wahyu Prayoga, "*Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines*," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 12, no. 2 (24 Januari 2023): 143, [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181).

		c. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	
9.	Agus Siswoyo, Bambang Setyobudi Irianto (2023) <sup>81</sup>	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) terhadap Pengguna Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem <i>Live in by Mandiri</i> di Kota Tegal.
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan variabel TAM yaitu : a. Persepsi kemudahan b. Persepsi kegunaan	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kepercayaan b. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya	
10.	Mohammad Andika Tobuhu, Rizan Machmud, Endi Rahman (2022) <sup>82</sup>	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan <i>M-Banking</i> (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> . Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> . Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> .
<b>Persamaan</b>		Meneliti menggunakan salah satu variabel TAM yaitu persepsi kemudahan dan menggunakan variabel lain yaitu kepercayaan.	
<b>Perbedaan</b>		a. Menambahkan variabel kegunaan	

<sup>81</sup> Agus Siswoyo dan Bambang Setyobudi Irianto, "Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Pengguna Aplikasi *Mobile Banking*," *Owner* 7, no. 2 (1 April 2023): hlm. 1203, <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>.

<sup>82</sup> Mohammad Andika Tobuhu, Rizan Machmud, dan Endi Rahman, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *M-Banking* (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)," . . *September* 5, no. 2 (2022): hlm. 692.

	b. Objek penelitian pada nasabah BSI Kota Tasikmalaya.
--	--

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tobuhu<sup>83</sup> dan Solihin<sup>84</sup> mengenai pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat (*interest*) penggunaan *mobile banking* menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat dan sikap penggunaan *mobile banking* dan minat mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan oleh seseorang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah<sup>85</sup>, bahwa kepercayaan (*trust*) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi minat penggunaan *mobile banking*<sup>86</sup> dan hasil penelitian oleh Nicholas<sup>87</sup> bahwa minat tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku menggunakan oleh seseorang.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka kebaharuan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah menambahkan faktor kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* dan

---

<sup>83</sup> Tobuhu, Machmud, dan Rahman, hlm. 691.

<sup>84</sup> Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): hlm. 50, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

<sup>85</sup> Rahmatika Mahmudah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Terhadap intensi minat penggunaan *Mobile Banking* 2020 (Studi Kasus Nasabah BSI BRI KC Semarang)," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6 (2021): hlm. 437.

<sup>86</sup> Ananda dan Hayati, *Variabel Belajar Kompleksi Konsep*, hlm 140.

<sup>87</sup> Nicholas, Hommy Sinaga, dan Sri Rezeki, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna *Mobile Banking* Dengan Mediasi Animo Transaksi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8 (2023): hlm. 737.

perilaku menggunakan BSI *mobile banking* dan objek penelitian nasabah BSI di Kota Tasikmalaya.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model yang berupa konsep yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.<sup>88</sup> Saat ini, ditengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, memberikan peluang kemunculan fintech (*financial technology*) yaitu sebuah inovasi pemanfaatan teknologi dalam layanan keuangan yang mulai mendapatkan perhatian. Saat ini sudah banyak masyarakat yang terbiasa menggunakan teknologi digital untuk membantu kegiatannya sehari-hari salah satunya dalam layanan transaksi keuangan seperti pembelian, pembayaran ataupun pengiriman uang.

Salah satu inovasi fintech di bidang layanan keuangan adalah dengan kehadiran *mobile banking*. Hampir semua perbankan sekarang menggunakan *mobile banking* untuk menunjang dan memaksimalkan layanan, karena dengan adanya *mobile banking* diharapkan dapat memudahkan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara *online* dan *real time* melalui *smarthphone* tanpa perlu datang langsung ke bank.

Salah satu perbankan yang menggunakan *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil dari merger 3 bank yaitu Bank BRI Syariah (BRIS), Bank Mandiri Syariah

---

<sup>88</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup, 2020), hlm. 321.

(BSM), dan BNI Syariah (BNIS) yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021. Oleh karena itu menunjang eksistensi BSI perlu adanya strategi yang lebih optimal dengan pemanfaatan transformasi *digital* salah satunya melalui *mobile banking*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perilaku nasabah terhadap penggunaan BSI *mobile banking*, sehingga perlu adanya analisis yang berkaitan dengan bagaimana persepsi nasabah terhadap penerimaan dan penggunaan BSI *mobile banking*.

Salah satu model teori yang sesuai untuk menjadi landasan dalam menganalisis hal tersebut adalah dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), karena teori ini berkaitan dengan analisis penerimaan penggunaan teknologi yang menganalisis menggunakan variabel persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap sikap, minat dan perilaku menggunakan teknologi. Namun, tidak hanya kedua variabel tersebut, kepercayaan juga dapat digunakan sebagai variabel dalam menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi. karena sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai inti salah satunya adalah kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku seseorang.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *Gopay* di Surabaya dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening..., hlm. 283.

Teori ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati<sup>90</sup>, Setiawan<sup>91</sup>, Maharani<sup>92</sup>, Tobuhu<sup>93</sup> dan Solihin<sup>94</sup> bahwa dari hasil penelitian menjelaskan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem, persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pengguna, sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan dan perilaku menggunakan.

Oleh karena itu dari hasil pemaparan sebelumnya, maka dibawah ini adalah kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

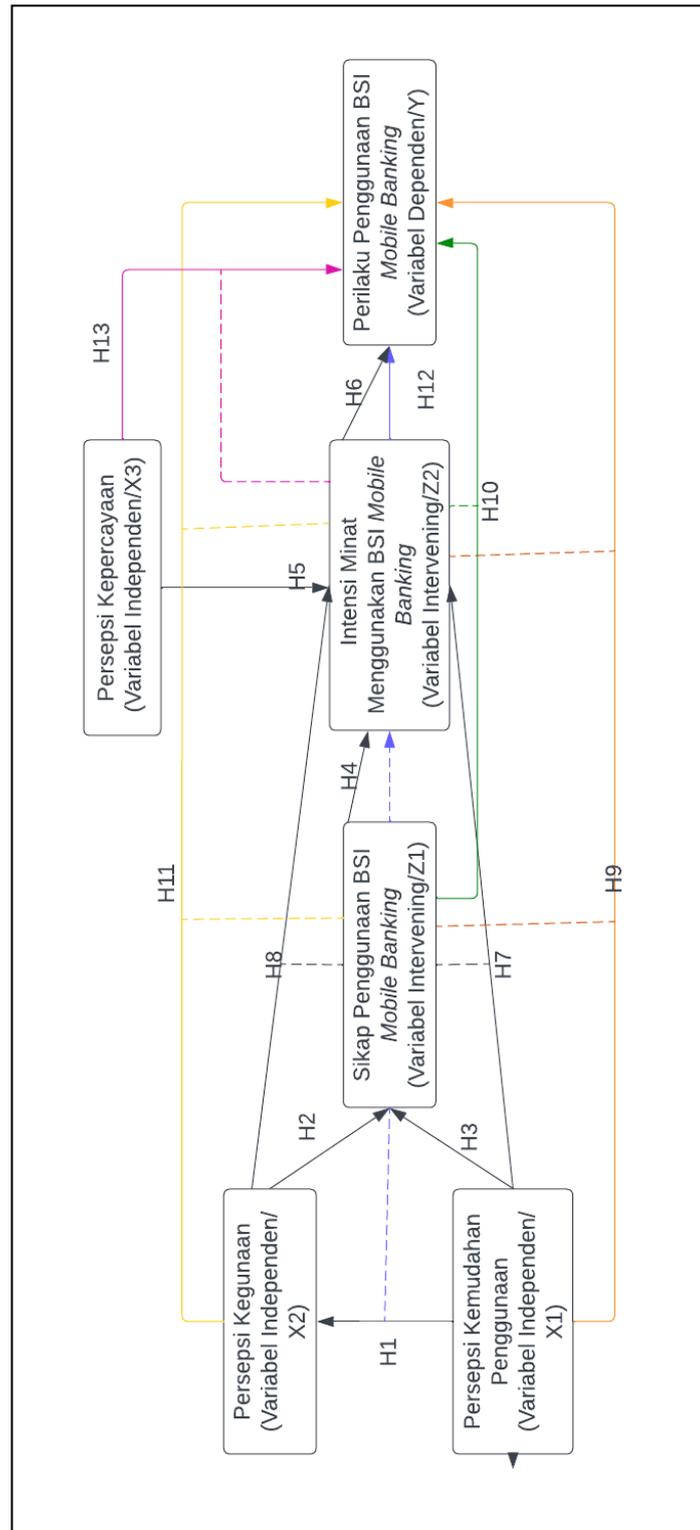
<sup>90</sup> Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*..., hlm. 1853.

<sup>91</sup> Analisis *Technology Acceptance Model* terhadap Perilaku Pengguna *mobile banking* di Surakarta...., hlm. 39.

<sup>92</sup> Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Intensi minat penggunaan *Mobile Banking* BNI (Studi Kasus BNI KCP Jakarta Pusat)...., Hlm. 13.

<sup>93</sup> Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *M-Banking* (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)...., hlm. 691.

<sup>94</sup> Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening...., hlm. 50.



**Gambar 2 2 Kerangka Berpikir Penelitian**

Keterangan :

1. Tanda garis lurus (——) : pengaruh secara langsung antar variabel tanpa melalui perantara (*intervening*).
2. Tanda garis putus-putus (-----) : perantara (*intervening*) yang mempengaruhi pengaruh antar variabel.
3. H<sub>1</sub>: Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan
4. H<sub>2</sub> :Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan
5. H<sub>3</sub> : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan
6. H<sub>4</sub> : Pengaruh sikap penggunaan terhadap intensi minat penggunaan
7. H<sub>5</sub> : Pengaruh kepercayaan terhadap intensi minat penggunaan
8. H<sub>6</sub> : Pengaruh intensi minat penggunaan terhadap perilaku menggunakan
9. H<sub>7</sub> : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi minat penggunaan melalui sikap penggunaan
10. H<sub>8</sub> : Pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi minat penggunaan melalui sikap penggunaan
11. H<sub>9</sub> : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku menggunakan melalui sikap penggunaan dan intensi minat penggunaan
12. H<sub>10</sub> : Pengaruh sikap penggunaan terhadap perilaku menggunakan melalui intensi minat penggunaan
13. H<sub>11</sub> : Pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku menggunakan melalui sikap penggunaan dan intensi minat penggunaan
14. H<sub>12</sub> : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap perilaku menggunakan melalui sikap penggunaan dan intensi minat penggunaan
15. H<sub>13</sub> : Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku menggunakan melalui intensi minat penggunaan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian yang berdasarkan pada teori yang relevan dan belum secara pasti didasarkan data dan fakta yang empiris melalui pengumpulan data. Maka, berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### 1. *Direct Effect*

H<sub>a1</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ( $X_2$ )

H<sub>01</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ( $X_2$ )

H<sub>a2</sub> : Persepsi kegunaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_1$ )

H<sub>02</sub> : Persepsi kegunaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_1$ )

H<sub>a3</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_1$ )

H<sub>03</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_1$ )

H<sub>a4</sub> : Sikap nasabah ( $Z_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_2$ )

H<sub>04</sub> : Sikap nasabah ( $Z_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_2$ )

H<sub>a5</sub> : Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_2$ )

H<sub>05</sub> : Kepercayaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_2$ )

H<sub>a6</sub> : Intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* ( $Z_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* ( $Y$ )

H<sub>06</sub> : Intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* (Z<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y)

## 2. *Indirect Effect*

H<sub>a7</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* (Z<sub>2</sub>) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>07</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* (Z<sub>2</sub>) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>a8</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* (Z<sub>2</sub>) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>08</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat penggunaan BSI *mobile banking* (Z<sub>2</sub>) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>a9</sub> : Persepsi kemudahan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)

H<sub>09</sub> : Persepsi kemudahan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)

H<sub>a10</sub> : Sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)

- H<sub>010</sub> : Sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>a11</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>011</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>a12</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) dan persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>012</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) dan persepsi kegunaan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui sikap penggunaan (Z<sub>1</sub>) dan intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>a13</sub> : Kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)
- H<sub>013</sub> : Kepercayaan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan BSI *mobile banking* (Y) melalui intensi minat penggunaan (Z<sub>2</sub>)