

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Minat

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang telah dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980), dimana dalam teori TRA menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia, sehingga dalam hal ini teori TPB digunakan untuk mencari kejelasan penyebab penentu individu memiliki suatu perilaku tersebut. Ajzen menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab penentu perilaku individu berasal dari pengaruh niat (*behavioral intention*) dari masing-masing individu atas perilaku tersebut. Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) yaitu tindakan nyata yang dilakukan. Teori TPB atau yang dapat disebut sebagai teori perilaku terencana, menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses.¹

Dalam teori TRA sebelumnya telah dijelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan manusia dalam perilaku, dengan asumsi bahwa pada tahap awal perilaku (*behavior*), ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya, niat dapat dijelaskan melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*). Icek Ajzen memperkenalkan teori perilaku terencana (TPB) dengan memperluas konsep melalui penambahan elemen baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Elemen ini melibatkan persepsi individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu, berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap perilaku

¹ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. Julius In Kuhl and Jurgen Beckman (Heidelberg: Springer, 1985), 11-39.

tersebut. Sehingga halangan yang muncul dapat diantisipasi dengan baik, sehingga memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak guna memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Karena diasumsikan bahwa niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku, dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap, sehingga niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual.²

Terdapat dua hal yang mendasari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu adanya *behavioral belief* atau keyakinan atau kepercayaan individu terhadap kinerja yang diperoleh dari sebuah perilaku yang kemudian dilanjutkan dengan *outcome evaluation* atau hasil pengukuran evaluasi terhadap kinerja atas perilaku tersebut baik hasilnya menguntungkan atau merugikan. Sementara itu untuk aspek norma subjektif (*subjective norm*) juga dapat dijabarkan ke dalam dua komponen yaitu kepercayaan normatif atau *normative belief* yang membuat seorang individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu akibat pengaruh dari luar berupa pendapat orang penting atau tokoh ternama, serta motivasi atau *motivation to comply* yang membuat individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu yang dilihat dari kesanggupan individu dalam menerima saran yang disampaikan oleh pihak lain atau lingkungan di sekitarnya. Sedangkan pada aspek persepsi kontrol (*perceived behavioral control*) juga terdapat dua komponen yaitu kontrol keyakinan yang merupakan bagian dari pengalaman seseorang sebelumnya terkait keyakinan atas sumber daya dan peluang yang ada maupun pengaruh informasi terdahulu baik yang meringankan atau menambah tingkat kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu, selanjutnya adanya kekuatan faktor pengendalian yang merupakan akses atas faktor penentu yang menunjang sebuah perilaku tertentu.³

² Imam Ghozali, *25 Grand Theory (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107-110.

³ Arwin Arwin et al., "Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)," *Jurnal E-BIS* 6, no. 2 (2022): 680-690.

b. Minat Penggunaan (*Intention of Use*)

Minat (*intention*) yaitu kesadaran dari diri seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki ketertarikan dengan dirinya, sehingga minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa minat merupakan suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁴

Minat atau dapat disebut sebagai niat perilaku (*behavioral intention*) menurut Icek Ajzen (1985)⁵ dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu suatu faktor yang digunakan untuk mengukur kecenderungan individu guna mengambil bagian dalam sebuah perilaku yang dapat diperkirakan ketika ingin memutuskan sebuah tindakan. Sehingga *intention of use* dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen dengan cara tertentu dalam menggunakan produk atau jasa, atau dapat diuraikan sebagai sebuah sikap atau perilaku konsumen yang menciptakan suatu keinginan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.⁶

Pada konteks ini, *intention of use* didefinisikan sebagai seberapa besar kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menggunakan sistem teknologi informasi. *Intention of use* digunakan sebagai penentu langsung dari penggunaan suatu teknologi dan juga pengguna potensial yang diperlukan sebelum terjadinya penggunaan aktual. Menurut Valarie A. Zeithaml et al. (1996)⁷ dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Feliana Monica dan Edwin Japarianto

⁴ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Business* 2, no. 2 (2020): 473-486.

⁵ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. Julius In Kuhl and Jurgen Beckman (Heidelberg: Springer, 1985), 11-39.

⁶ Rita Rita and Daniel Octavianus Pandaleke, "Pengaruh Service Quality dan Service Value terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Behavior Intention," *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)* 2, no. 1 (2021): 75-89.

⁷ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* 60, no. 2 (1996): 31-46.

(2022)⁸ menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang cocok untuk mengindikasikan *behavioral intention* yang merupakan minat pembelian atau penggunaan (*intention of use*) suatu produk teknologi dari seorang konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) *Motivation to use*
Keinginan untuk menggunakan suatu teknologi.
- 2) *Repeat to use*
Konsumen menggunakan suatu teknologi berulang kali.
- 3) *Recommend to other*
Keinginan untuk merekomendasikan suatu teknologi kepada orang lain.
- 4) *Positive Remarks*
Konsumen memberikan komentar positif dan memiliki perasaan senang terhadap suatu teknologi.

2. Generasi Milenial

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang generasi milenial, diperlukan kajian literatur yang melibatkan pendapat beberapa peneliti dengan memperhatikan berbagai sumber yang mencakup rentang tahun kelahiran yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara akurat anggota generasi milenial. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Jika berdasarkan *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Selanjutnya generasi milenial juga dapat disebut sebagai generasi Y. Teori tersebut didukung oleh pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi dalam buku yang berjudul *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial di Indonesia* yang diterbitkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, yang menyatakan bahwa generasi milenial

⁸ Feliana Monica and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 9–15.

merupakan mereka yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai dengan 2000.⁹

Setiap generasi memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda, termasuk generasi milenial. Sehingga dapat diuraikan ciri-ciri generasi milenial diantaranya sebagai berikut:

1. Akrab dengan penggunaan teknologi

Generasi milenial seringkali menghabiskan berjam-jam dalam sehari untuk menggunakan komputer atau *smartphone* mereka. Mereka secara antusias menjelajahi dunia maya tanpa henti, dengan tujuan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing yang berbeda satu sama lain.

2. Menciptakan inovasi baru yang bermanfaat

Dikarenakan keakraban generasi milenial dengan teknologi, mereka cenderung berinovasi dengan menciptakan aplikasi-aplikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Contohnya adalah aplikasi-aplikasi yang mempermudah transportasi seperti Gojek, Grab, Uber, dan lain-lain. Selain itu, mereka juga berperan dalam kemajuan sektor perdagangan dengan munculnya bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang pesat saat ini. Terdapat berbagai macam aplikasi lainnya yang diciptakan oleh generasi milenial untuk berbagai keperluan.

3. Pendidikan yang unggul

Generasi ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengejar pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Mereka sepenuhnya menyadari nilai dan kepentingan pendidikan, yang menghasilkan generasi milenial dengan tingkat pendidikan yang unggul dan lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

4. Informatif, kreatif, dan produktif

Ketersediaan akses yang mudah terhadap pengetahuan telah mengubah generasi milenial menjadi individu yang terinformasi tentang perkembangan situasi saat ini. Dengan kekayaan

⁹ Budiati et al., *Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, 2018), 13-14.

informasi yang melimpah, mereka mampu menghasilkan ide-ide kreatif yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan para milenial menjadi lebih produktif dalam menggunakan waktu mereka dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat.

5. Pola pikir yang *open minded*

Generasi milenial memiliki pandangan yang tidak terikat oleh kebiasaan atau teori umum yang sudah lama berlaku. Mereka memiliki pikiran yang terbuka, sehingga lebih toleran terhadap perbedaan orang lain. Generasi milenial yakin bahwa setiap individu memiliki latar belakang dan lingkungan yang berbeda satu sama lain.

6. Kritis terhadap situasi politik, sosial dan ekonomi

Kemampuan berpikir yang terbuka membuat generasi milenial menjadi sangat kritis dalam menghadapi berbagai permasalahan. Terutama dalam hal-hal yang menjadi tren atau viral di dunia maya, generasi milenial tidak hanya aktif memberikan komentar kritis terhadap fenomena viral tersebut, tetapi juga menunjukkan kepedulian yang besar terhadap situasi politik, sosial, dan ekonomi yang berkembang di Indonesia.¹⁰

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti generasi X dan *Baby Boom*, generasi milenial memiliki tingkat keakraban dan keterbiasaan yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi. Generasi ini secara menyeluruh mengintegrasikan teknologi dalam semua aspek kehidupan mereka. Hal ini dapat terbukti dengan hampir semua individu dalam generasi milenial memilih menggunakan *smartphone*. Melalui penggunaan perangkat ini, generasi milenial menjadi lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu, mereka mampu mengambil keuntungan dari peluang baru yang tercipta seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang.

Generasi milenial memiliki beberapa ciri khas yang mencolok, seperti memiliki komunikasi yang terbuka, sangat bergantung pada media sosial, erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, dan memiliki keterbukaan terhadap

¹⁰ A Suprayitno and W Wahyudi, *Pendidikan Karakter Di Era Milenial* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23-26.

pandangan politik dan ekonomi. Sebagai hasilnya, mereka menunjukkan respons yang sangat cepat terhadap perubahan lingkungan di sekitar mereka.¹¹

3. *Mobile Banking dan BSI Mobile*

Mobile banking (M-banking) adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi modern yang disediakan oleh bank kepada nasabahnya melalui *smartphone*. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas perbankan. *Mobile banking* merupakan perkembangan dari inovasi sebelumnya, yaitu *sms banking* dan *internet banking*, sehingga memiliki banyak kesamaan fungsionalitas dengan *internet banking*. Keduanya adalah bentuk inovasi teknologi perbankan yang menggunakan internet. Layanan-layanan yang tersedia dalam *mobile banking* meliputi informasi saldo, mutasi rekening, transfer dana, pembayaran, pembelian, dan berbagai layanan lainnya.¹²

Dengan adanya *mobile banking*, memungkinkan nasabah untuk mendapatkan layanan perbankan serta transaksi keuangan kapanpun dan dimanapun tanpa harus mendatangi kantor cabang bank atau mesin ATM lagi untuk melakukan transaksi personal sehingga banyak menghemat waktu. Nasabah hanya perlu mengunduh dan menginstall aplikasi *mobile banking* melalui *smartphone* untuk mendapatkan layanan perbankan dan transaksi lainnya dari *mobile banking*, ditambah dengan tampilan layanan *mobile banking* yang sederhana dan penggunaannya yang begitu mudah serta transaksi keuangan nasabah yang terjamin keamanannya dan mampu meminimalisir terjadinya risiko penipuan karena setiap transaksi yang dilakukan selalu mendapat konfirmasi, sehingga layanan *mobile banking* dinilai efektif dan efisien serta menjadi jawaban dari tuntutan masyarakat di era digital saat ini yang selalu mengedepankan mobilitas.¹³

Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan dalam penggunaan *mobile banking*. Salah satunya adalah

¹¹ Budiati et al., *Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 18.

¹² Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Perbankan Syariah dari Teori ke Praktek* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 79-80.

¹³ Dini Haryati and Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan*, ed. Purti Esya Gustina (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 115-117.

ketergantungan pada ketersediaan jaringan operator seluler. Jika terjadi blankspot atau jaringan tidak tersedia, maka layanan mobile banking tidak dapat diakses. Meskipun tanggung jawabnya sebenarnya ada pada penyedia operator seluler dan penyedia layanan internet yang digunakan oleh nasabah, hal ini dapat mengganggu transaksi nasabah terutama saat mereka membutuhkan akses keuangan dengan segera. Selain itu juga terdapat kekhawatiran nasabah terhadap sistem keamanan terutama dari kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi pribadi yang kemungkinan besar akan menimbulkan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Risiko kehilangan kerahasiaan dalam transaksi online merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan penggunaannya.¹⁴

Namun demikian, hadirnya *mobile banking* menjadi sebuah inovasi layanan dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan transaksi keuangan nasabah. Saat ini, hampir semua bank konvensional dan bank syariah di Indonesia telah menyediakan layanan *mobile banking* kepada para nasabahnya. Salah satu bank syariah di Indonesia yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya melakukan transaksi keuangan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dikenal dengan nama *BSI Mobile*. Layanan *BSI Mobile* dihubungkan langsung dengan rekening tabungan nasabah sehingga memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara *online*. *BSI Mobile* dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui perangkat *smartphone*, baik *Android* maupun *iOS*.

Seperti halnya *mobile banking* lainnya, *BSI Mobile* menyediakan berbagai fitur layanan transaksi keuangan nasabah bahkan *BSI Mobile* dinilai memiliki fitur layanan paling lengkap untuk melayani seluruh kebutuhan nasabah diantaranya yaitu:

1. Pembukaan rekening *online*, dimana calon nasabah saat melakukan pembukaan rekening tidak perlu datang ke kantor cabang bank karena sepenuhnya dapat dilakukan melalui aplikasi *BSI Mobile*. Serta adanya fitur info rekening yang dimaksudkan agar

¹⁴ Dedy Mainata, "Analytical Tools Dan SWOT Analysis Penggunaan M-Banking Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Tijary* 3, no. 2 (2018): 145.

- nasabah dapat mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan transaksi di rekening BSI *Mobile*.
2. Fitur transfer bank yang tersedia memungkinkan pengguna untuk melakukan pengiriman dana antara sesama rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) dan rekening bank lainnya.
 3. Transaksi keuangan yang lengkap, diantaranya yaitu fitur pembayaran dan pembelian meliputi pembayaran biaya pendidikan atau akademik, pembayaran layanan telepon serta langganan internet dan TV kabel, pembayaran tagihan listrik PLN, air PDAM, iuran BPJS dan premi asuransi, pembayaran transaksi *e-commerce*, *top up* saldo *e-wallet*, pembelian pulsa atau paket data dan token listrik, serta pembayaran haji dan umrah.
 4. BSI *Mobile* juga dilengkapi dengan layanan khusus Islami seperti pengingat waktu shalat, arah kiblat, *Juz Amma* dan *Asmaul Husna*, lokasi masjid yang terdekat dengan nasabah.
 5. Fitur layanan berbagi antara lain pembayaran zakat, infaq, wakaf yang juga dilengkapi kalkulator yang dapat menghitung berupa zakat yang harus disisihkan berdasarkan besaran pendapatan nasabah.
 6. Melalui fitur *E-mas* BSI *Mobile* juga menyediakan layanan investasi emas.
 7. Selain itu BSI *Mobile* juga menyediakan transaksi pembayaran melalui scan *Quick Response Code Indonesian* (QRIS) yang merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode *QR Code* dari Bank Indonesia.

Kelengkapan fitur layanan yang dimiliki BSI *Mobile* merupakan bentuk keseriusan Bank Syariah Indonesia dalam menjadikan BSI *Mobile* sebagai *super apps*.¹⁵

4. *E-Commerce*

E-commerce dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi dalam sektor bisnis dengan melibatkan transaksi komersial yang dimediasi oleh

¹⁵ Niken Larassati and Ahmad Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 202-217.

teknologi digital. Transaksi komersial melibatkan pertukaran antar organisasi maupun individu sebagai imbalan atas produk dan jasa. Dengan demikian, *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan suatu bentuk layanan berbasis internet yang memfasilitasi proses transaksi dan perdagangan secara online serta melibatkan pertukaran informasi, barang, dan jasa antara pihak-pihak yang terlibat. Tidak adanya batasan jarak dan waktu untuk mengakses informasi perdagangan dalam *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui transaksi jual beli di *e-commerce*.¹⁶

Berdasarkan sifat dan interaksinya yang digunakan, *e-commerce* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B), yaitu jenis *e-commerce* di mana pelaku bisnisnya terdiri dari perusahaan-perusahaan, sehingga transaksi dan interaksi melibatkan kerjasama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to Consumer* (B2C), yaitu bentuk *e-commerce* di mana pelaku bisnis terlibat secara langsung dengan pembeli individu, di mana penjual (penyedia jasa *e-commerce*) menjual produk atau layanan kepada konsumen secara individual.
3. *Consumer to Consumer* (C2), yaitu jenis *e-commerce* dimana perseorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.
4. *Consumer to Business* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan satu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini jarang dilakukan di Indonesia.
5. *Business to Administration* (B2A), yaitu penyedia layanan *e-commerce* melakukan transaksi penjualan produk barang / jasa dengan mengacu pada lembaga pemerintah sebagai pusat pasar. Transaksinya dapat dilakukan dalam bentuk tender.
6. *Online to Offline*, jenis *e-commerce* yang memanfaatkan penggunaan aplikasi media sosial

¹⁶ M Munsarif et al., *Pengantar E-Commerce*, ed. Ronal Watrianthos (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 2-3.

seperti whatsapp, instagram, dan lain-lain dalam melakukan promosi produk dan melakukan transaksi penjualan sampai ke tangan konsumen. Selain itu, konsumen dapat melakukan pembelian secara *offline* atau tatap muka.¹⁷

Penelitian ini memfokuskan pada dua jenis e-commerce, yakni *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C). Dalam kedua jenis ini, terdapat aktivitas jual-beli serta pemasaran penyedia layanan *e-commerce* kepada individu sebagai pembeli, serta transaksi jual-beli antar individu melalui *platform e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan sejenisnya. Dalam proses transaksi *e-commerce*, baik B2C maupun C2C, lembaga perbankan berperan penting dalam menangani transfer pembayaran.

Pada dasarnya hadirnya *e-commerce* bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi jual beli barang secara *online*, maka pelunasan tagihan pembayaran barang seharusnya juga mempermudah konsumen dalam proses transaksi tersebut. Sehingga terdapat beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen dalam transaksi *e-commerce*, diantaranya yaitu:

1. *Cash On Delivery* (COD)

Meskipun dalam transaksi *e-commerce* transaksi pembelian dilakukan secara *online*, tetapi transaksi pembayaran juga dapat dilakukan secara *offline* melalui metode pembayaran COD, yaitu pembayaran dapat dilakukan secara langsung setelah barang yang dipesan telah tiba di alamat tujuan.

2. Transfer Bank

Metode pembayaran transfer bank dalam transaksi *e-commerce* dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan mesin ATM atau melalui *mobile banking* dan *internet banking* yang dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*.

3. Kartu Kredit

Metode pembayaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan semua jenis kartu kredit yang ada, serta dapat digunakan untuk produk yang

¹⁷ M Munsarif et al., *Pengantar E-Commerce*, ed. Ronal Watrianthos (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 28-29.

bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas hingga ke luar negeri bahkan di seluruh dunia. Biasanya konsumen harus mengisi data-data tertentu yang telah disediakan.

4. *E-Wallet*

Metode ini memungkinkan seseorang untuk menyimpan uang dalam bentuk digital atau yang biasa disebut dengan istilah dompet digital, dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dari beberapa jenis metode pembayaran tersebut pastinya satu sama lain mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pada mulanya masyarakat cenderung memilih metode pembayaran secara tunai seperti *Cash On Delivery* (COD), namun seiring perkembangan zaman, masyarakat sedikit demi sedikit mulai melirik dan menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti *mobile banking*, *e-wallet*, dan sebagainya.¹⁸

4. *Service Quality*

Kualitas adalah suatu keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada. Sedangkan layanan yaitu aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi dengan konsumen tanpa adanya pemindahan kepemilikan barang. Oleh karena itu, kualitas layanan atau *service quality* dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjaga kesesuaian antara harapan pelanggan dengan penyampaian yang dilakukan.¹⁹ Sementara itu, menurut Philip Kotler (2000)²⁰ Kualitas layanan mencakup semua karakteristik barang atau jasa yang secara keseluruhan menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga menjadikan suatu cara bagi konsumen untuk menilai baik atau buruk produk maupun layanan yang

¹⁸ Annisa Nur Ramadhani et al., "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (2022): 111–119.

¹⁹ Muljibir Rahman et al., "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari," *JASIE-Journal of Aswaja and Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 75–83.

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Management* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000), 25.

telah diterimanya. Jika produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen, maka kualitas layanannya dianggap baik, jika produk atau layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, kualitas layanannya dianggap buruk.²¹

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016)²² terdapat lima kriteria yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
2. *Responsiviness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dan kesiapan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat, tanggap, dan menyampaikan informasi secara jelas.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu kepastian keamanan dalam mempercayakan semua proses.
4. *Empathy* (Empati), yaitu kemampuan memberikan perhatian serta komunikasi yang cermat kepada nasabah dengan tujuan memahami sepenuhnya kebutuhan mereka.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas atau sarana yang interaktif dan mudah digunakan sebagai bukti konkret dari layanan yang disediakan.

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjawab minat konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki standar operasional yang jelas dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.²³

²¹ Nurul Azizah Aunillah Devy and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1386–1398.

²² Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 284.

²³ Devy Nurul Azizah Aunillah Devy and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro.," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1386-1398.

5. *Compatibility*

Compatibility, atau dapat juga disebut sebagai kompatibilitas, merujuk pada sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen saat ini. Dalam konteks ini, kompatibilitas merupakan penilaian pengguna atas suatu teknologi baru yang memiliki konsistensi dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman dan kepercayaan pribadi. Sehingga konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengadopsi atau menggunakan inovasi baru yang kompatibel dengan nilai dan kebutuhan mereka.²⁴

Menurut Everett M. Rogers (1983)²⁵ *Compatibility* salah satu aspek dalam proses difusi inovasi, kompatibilitas (*compatibility*) dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam sebuah penerimaan konsumen terhadap inovasi baru. Jika suatu inovasi memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan nilai, norma, dan kebiasaan sebelumnya maka inovasi tersebut akan lebih cepat diadopsi oleh individu maupun sistem sosial.²⁶ Sementara itu M. Al Jabri Ibrahim dan Sohail Sadiq (2012)²⁷ menjelaskan bahwa secara mendasar, *compatibility* dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan dianggap konsisten dengan pengguna dalam hal nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan pengalaman yang sedang berlangsung atau sebelumnya. Hal ini mencerminkan suatu praktik yang dilakukan secara sukarela sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga suatu ide atau inovasi yang kompatibel akan memiliki ketidakpastian yang lebih rendah terhadap calon pengguna.²⁸

²⁴ Lutfi Rokhiyatul Mu'asiroh and Darwanto Darwanto, "Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 155.

²⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Third (New York: The Free Press, 1983), 211.

²⁶ Brigitta Priscilla DivinaRianti and Brady Rikumahu, "Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Linkaja dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 6 (2020): 951–966.

²⁷ M. Al-Jabri Ibrahim and Sohail Sadiq, "Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory," *Journal of Electronic Commerce Research* 13, no. 4 (2012): 379–391.

²⁸ Deatri Arumsari Agung and Lydia Ari Widyarini, "Multi-Group Analysis Innovation Diffusion Dan Technology Acceptance Factors Terhadap Niat Mengadopsi Wearable Technology Dengan Gender Sebagai Moderator," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 2 (2021): 189–204.

Menurut Paul Gerhardt Schierz et al. (2010)²⁹ dalam penelitian yang dilakukan oleh Bramastio Wahyudi dan Merlyana Dwinda Yanthi (2021)³⁰ beberapa dimensi *compatibility* dalam konteks *mobile banking* antara lain yaitu:

1. Sejalan dengan nilai-nilai yang ada
Hadrinya inovasi layanan *mobile banking* mampu menjawab tantangan kehidupan modern terutama dalam gaya hidup seseorang, yaitu dapat memenuhi kebutuhan hidup secara *online*. Ataupun seperti halnya kehadiran *mobile banking* yang memunculkan gaya hidup *cashless*, yaitu layanan yang memudahkan seseorang melakukan transaksi non tunai tanpa adanya kontak fisik secara langsung.
2. Pengalaman masa lalu
Suatu inovasi teknologi memiliki kesesuaian dengan keahlian yang dimiliki dari teknologi sebelumnya yang sudah ada dan berhubungan dengan teknologi tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa *compatibility* sebagai sistem dan preferensi pengguna *mobile banking* yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan
3. Kebutuhan
Terdapat beberapa metode pembayaran untuk menyelesaikan suatu transaksi termasuk uang tunai, kartu kredit dan *e-banking*. Diantara metode tersebut pengguna akan memilih satu metode pembayaran dalam menggunakan satu dari yang lain sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan pandangan pribadi seseorang tentang kemungkinan dampak negatif yang dapat terjadi akibat keputusan yang akan diambilnya.³¹ *Perceived Risk* dapat juga

²⁹ Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, and Bernd W. Wirtz, "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis," *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 3 (2010): 209–216.

³⁰ Bramastio Wahyudi and Merlyana Dwinda Yanthi, "Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal," *Akuntabilitas* 15, no. 1 (2021): 55–72.

³¹ Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8, no. 2 (2019): 274–284.

disebut sebagai persepsi risiko. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)³² persepsi adalah suatu proses di mana individu mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Sedangkan risiko menurut R.A.Bauer (1967)³³ yaitu suatu ketidakpastian yang ditimbulkan akibat menggunakan suatu produk dan jasa, yang mana hasil dari penggunaan produk atau jasa tersebut memungkinkan munculnya hasil negatif atau kemungkinan akan adanya kerugian. Menurut Tatik Suryani (2008)³⁴ *perceived risk*, atau risiko yang dipersepsikan, dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian yang dialami oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi kemungkinan hasil dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Teknologi dan risiko akan selalu berhubungan. Teknologi selalu memberikan dampak bagi kehidupan manusia dan dampak tersebut dapat berarti dampak negatif. Apabila dampak negatif yang dirasakan lebih tinggi, maka risiko yang dirasakan juga lebih tinggi. Dalam hal ini persepsi risiko diartikan sebagai tingkat ketidakpastian, dimana seseorang merasakan bahwa teknologi yang digunakan memberikan dampak negatif bagi dirinya.³⁵ Seseorang akan menganggap bahwa terdapat risiko yang tinggi walaupun sebenarnya terdapat tingkat risiko yang rendah, sehingga seseorang akan cenderung menghindari risiko yang ada.³⁶ Namun, dalam tahapan proses pengambilan keputusan, dimana dalam situasi risiko yang tinggi, di sisi lain seseorang memiliki kemungkinan terlibat dalam kegiatan yang kompleks dalam usaha pencarian dan evaluasi informasi begitu

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, Adi Maulana, and Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

³³ R. A. Bauer, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. Donald F. Cox (Cambridge: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967), 389-398.

³⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.

³⁵ Adhi Prakosa and Ahsan Sumantika, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2019): 270–282.

³⁶ Irni Audini and Idrianita Anis, "Analisis Pengaruh Perceived Risk, Social Norms, Usefulness, Dan Trust Terhadap Adopsi Mobile Banking Dan Internet Banking," *Indonesian Journal of Accounting and Governance* 1, no. 1 (2019): 1–27.

pula sebaliknya dalam situasi risiko rendah seseorang mungkin menggunakan taktik yang sangat sederhana dalam pencarian dan penilaian informasi.³⁷ Adapun beberapa dimensi *perceived risk* menurut Mauricio S. Featherman (2003)³⁸ dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar, (2019)³⁹ yaitu sebagai berikut:

1. *Performance Risk* (Risiko Kinerja)
Kemungkinan produk tidak dapat berfungsi dan bekerja seperti yang dirancang dan dipromosikan dikarenakan gagal memberikan manfaat yang diinginkan.
2. *Social Risk* (Risiko Sosial)
Potensi kehilangan status atau pengakuan dari suatu kelompok sosial akibat penggunaan suatu produk.
3. *Time Risk* (Risiko Waktu)
Kemungkinan kehilangan waktu saat mempelajari cara menggunakan produk.
4. *Financial Risk* (Risiko Keuangan)
Potensi pengeluaran keuangan yang berkaitan dengan harga beli awal serta biaya perawatan atau penggunaan selanjutnya.
5. *Privacy Risk* (Risiko Privasi)
Potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi yang dapat menimbulkan adanya pencurian identitas sehingga rawan terjadinya tindak kejahatan penipuan yang mengatasnamakan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian sebelumnya yang serupa memiliki peranan yang sangat krusial dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini, yaitu:

³⁷ Novi Ayu Resa and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 4 (2019): 1029–1036.

³⁸ Mauricio S. Featherman and Paul A. Pavlou, "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human Computer Studies* 59, no. 4 (2003): 451–474.

³⁹ Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB dengan Perceived Risk," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8, no. 2 (2019): 274-284.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Penerbit	Judul Penelitian	Varibel Penelitian	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Jonathan C. Ho, Chirng-Guang Wu, Chung-Shing Lee, and Thanh-Thao T. Pham (2020) ⁴⁰ <i>Technology in Society</i> , Volume 63	<i>Factors Affecting The Behavioral Intention To Adopt Mobile Banking: An International Comparison</i>	Dependen: <i>Behavioral intention to adopt mobile banking</i> Independen: <i>Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trialability, Perceived Risk, Self-Efficacy, Facilitating Conditions</i> Intervening: <i>Attitude Towards Adopting, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control</i>	Teknik analisis faktor, yaitu <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analy (CFA)</i>	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data penelitian
2	Evon M. Abu Taieh, Issam AlHadid, Sabah Abu-	<i>Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating</i>	Dependen: <i>Continued Intention to Use</i> Independen:	Teknik analisis <i>Structural Equation Multivariate (SEM)</i>	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i>	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian

⁴⁰ Jonathan C. Ho et al., "Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparison," *Technology in Society* 63 (2020): 101360.

	<p>Tayeh, Ra'ed Masa'deh, Rami S. Alkhawald eh, Sufian Khwaldeh, and Ala'aldin Alrowwad (2022)⁴¹</p> <p><i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>, Volume 8, Nomor 3</p>	<p><i>UTAUT, TPB, TAM, and Service Quality with ML</i></p>	<p><i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Risk, Perceived Trust, and Service Quality</i></p> <p>Intervening: <i>Behavioral Intention, and Word of Mouth</i></p>		<p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>3. Teknik analisis data penelitian</p>
3	<p>F Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas (2017)⁴²</p> <p><i>Spanish Journal of Marketing – ESIC</i>, Volume 21, Nomor 1</p>	<p><i>Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model</i></p>	<p>Dependen: <i>Intention to Use</i></p> <p>Independen: <i>Social Image, Perceived Ease to Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, and Perceived Risk</i></p>	<p>Teknik analisis <i>Structural Equation Multivariate (SEM)</i></p>	<p>1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Variabel penelitian</p> <p>3. Teknik analisis data penelitian</p>

⁴¹ Evon M. Abu-Taieh et al., “Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 120.

⁴² F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas, “Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21, no. 1 (2017): 25–38.

			Intervening: <i>Attitude</i>			
4	Achmad Fandi (2019) ⁴³ Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya	Dependen: Minat Penggunaan <i>BSI Mobile</i> Independen: Kualitas Layanan	Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data penelitian
5	Rahmatika Mahmudah (2021) ⁴⁴ Jurnal Maharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 6, Nomor 2	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC	Dependen: Minat penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan <i>Word of Mouth</i>	Teknik analisis regresi linear berganda	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian

⁴³ Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2 no.3 (2019): 110-117.

⁴⁴ Rahmatika Mahmudah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6 no.2 (2021): 419-441.

		Semarang)				
6	Muhammad Irfan Tolabi, dan Abdul Aziz (2021) ⁴⁵ Jurnal Imara, Volume 5, Nomor 2	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> , Persepsi Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Masyarakat Kota Magelang)	Dependen: Minat penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: <i>Islamic Service Quality</i> , Persepsi Kemudahan, dan Risiko Intervening: Kepercayaan	Teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data penelitian
7	Teresia Perpetua Kota, Yosua Karunia Agung Nuwa, dan Sri Yani Kusumastuti (2022) ⁴⁶ Jurnal	Analisis Pengaruh Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>mobile banking</i> dengan Menggunakan	Dependen: Minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> Independen: Persepsi Manfaat, Persepsi	Teknik analisis <i>Structural Equation Multivariate</i> (SEM)	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek Penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data

⁴⁵ Muhammad Irfan Tolabi and Abdul Aziz, "Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BRI Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Magelang)," *Jurnal Imara* 5, no. 2 (2021): 136.

⁴⁶ Teresia Perpetua Kota, Yosua Carunia Agung Nuwa, and Sri Yani Kusumawati, "Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2, no. 2 (2022): 605-614.

	Ekonomi Trisakti, Volume 2, Nomor 2	Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan			
8	Herning Indriastuti (2020) ⁴⁷ Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 22, Nomor 2	<i>Consumer Acceptance Mobile Banking</i> di Bank Swasta Indonesia	Dependen: <i>Attitude</i> dan <i>Intention to Use</i> Independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease to Use</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Compatibility</i>	Teknik analisis <i>Structural Equation Multivariate</i> (SEM)	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek Penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data
9	Muhammad Ilham Mandatra dan Yudi Sutarso (2019) ⁴⁸ <i>Journal Business & Banking</i> , Volume 9, Nomor 1	Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan, Motivasi dan Risiko terhadap Niat Perilaku pada <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri di Surabaya	Dependen: Niat Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Independen: Kegunaan, Kesesuaian (<i>compatibility</i>), Keuntungan, Motivasi dan Risiko	Teknik analisis regresi linear berganda	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teknik analisis regresi linear	1. Objek Penelitian 2. Variabel penelitian

⁴⁷ Herning Indriastuti, "Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta Indonesia," *Forum Ekonomi: Manajemen Dan Akuntansi* 22 no. 2 (2020): 210-217.

⁴⁸ Muhammad Ilham Mandatra and Yudi Sutarso, "Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah," *Journal of Business & Banking* 9 no. 1 (2019): 1-18.

					berganda	
10	Ken Sudarti dan Susi Susanti (2018) ⁴⁹ Jurnal Manajemen, Volume 8, Nomor 1	Sikap terhadap <i>M-Banking</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt M-Banking</i> (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang)	Dependen: <i>Behavioral intention</i> pada penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Risk</i>	Teknik analisis regresi linear berganda	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	1. Objek penelitian 2. Variabel penelitian
11	Zuliani dan Nisa Ayu Purwati (2021) ⁵⁰ Serambi Konstruktivis, Volume 3, Nomor 4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	Dependen: Minat penggunaan <i>mobile banking</i> bank syariah Independen: <i>Perceived ease of use</i> , <i>perceived Security</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Perceived Financial Cost</i>	Teknik analisis faktor	1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Objek Penelitian 2. Variabel penelitian 3. Teknik analisis data penelitian

⁴⁹ Ken Sudarti and Susi Susanti, "Sikap Terhadap M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention to Adopt M-Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang)," *Jurnal Manajemen* 8 no. 1 (2018): 20-35.

⁵⁰ Zuliani and Nisa Ayu Purwati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah," *Serambi Konstruktivis* 3, no. 4 (2021): 243-249.

12	<p>Ulfa Nazirah, Farid Fathoni Ashal, dan Akmal Riza (2022)⁵¹</p> <p><i>Journal of Sharia Economics</i>, Volume 3, Nomor 2</p>	<p>Pengaruh Ketersediaan Fitur dan Persepsi Risiko terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng</p>	<p>Dependen: Minat menggunakan <i>mobile banking</i></p> <p>Indpenden: Ketersediaan Fitur dan Persepsi Risiko</p>	<p>Teknik analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. Meneliti tentang minat penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>3. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Variabel penelitian</p>
----	---	--	---	--	---	--

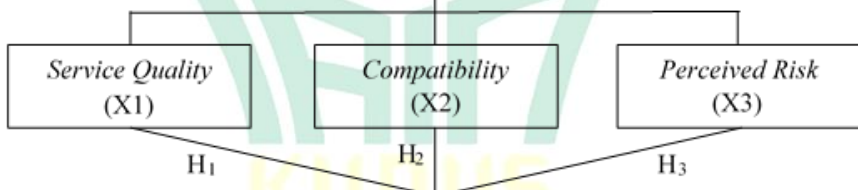
⁵¹ Ulfa Nazirah, Farid Fathoni Ashal, and Akmal Riza, "Pengaruh Ketersediaan Fitur Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng," *Journal of Sharia Economics* 3 no. 2 (2022): 216-231.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Kebiasaan baru masyarakat Indonesia dalam sektor bisnis berbasis *e-commerce*, mampu mendorong minat penggunaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI *mobile*) sebagai metode pembayaran non-tunai secara digital dalam transaksi *e-commerce* tersebut. Namun, tak sedikit juga yang masih menggunakan metode pembayaran secara tunai melalui sistem COD (*Cash On Delivery*) karena dinilai lebih unggul dari metode pembayaran lainnya dalam transaksi *e-commerce*.

Minat penggunaan layanan BSI *mobile* dalam transaksi *e-commerce* dapat ditingkatkan jika layanan tersebut mampu memberikan kinerja yang efektif dan efisien, dapat memenuhi kebutuhan layanan perbankan dan transaksi keuangan lainnya, memiliki kesesuaian dengan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat saat ini, serta diyakini dapat mengendalikan dan meminimalisir konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan layanan tersebut.



Intention of Use Generasi Milenial pada Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce* di Kabupaten Kudus (Y)

Kuesioner

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Interpretasi Hasil Penelitian

D. Hipotesis

1. Pengaruh *service quality* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Fandy Tjiptono (2007)⁵² merupakan tingkat keunggulan suatu layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan tingkat ekspektasi (*expectation*) dan kinerja (*performance*). BSI *Mobile* sebagai layanan *mobile banking* dinilai mampu memberikan layanan yang menjanjikan yaitu layanan BSI *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, memiliki berbagai fitur layanan perbankan dan transaksi keuangan sehari-hari nasabah seperti layanan pembayaran *e-commerce*, serta merupakan sistem layanan yang fleksibel dan mudah digunakan sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah dalam transaksi keuangan yang efektif dan efisien sehingga jika kualitas layanan dapat terus ditingkatkan maka akan mampu mendorong minat penggunaan nasabah pada layanan BSI *Mobile*, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Achmad Fandi (2019)⁵³ yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *mobile banking* seperti BSI *Mobile* dapat mempengaruhi minat penggunaan nasabah pada layanan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Rahmatika Mahmudah (2021)⁵⁴ yang menunjukkan bahwa jika BSI *Mobile* dapat memberikan tingkat kualitas layanan yang melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dimiliki dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan BSI *Mobile*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank

⁵² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).

⁵³ Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2 no. 3 (2019): 110-117.

⁵⁴ Rahmatika Mahmudah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 419-441.

Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh *compatibility* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus

Dalam konteks layanan *mobile banking* kesesuaian (*compatibility*) menurut Everett M. Rogers (1983)⁵⁵ diartikan sebagai teknologi yang konsisten dengan nilai-nilai kebutuhan serta pengalaman orang-orang potensial untuk menggunakan *mobile banking*. Muhammd Ilham Mandatra dan Yudi Sutarso (2019)⁵⁶ dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kesesuaian (*compatibility*) sendiri merupakan hal yang mendasarkan nasabah dalam mempengaruhi niat perilaku nasabah terhadap perilaku selanjutnya untuk menggunakan layanan *mobile banking* dari bank yang menawarkan layanan tersebut, dalam hal ini yaitu BSI *Mobile*. Selanjutnya Everett M. Rogers (2003)⁵⁷ menambahkan pendapatnya mengenai kesesuaian (*compatibility*) yang dapat didefinisikan sebagai berikut: *compatibility is a vital feature of innovation as conformance with user's lifestyle can propel a rapid rate of adoption*. Ini diartikan sebagai fitur inovasi yang vital karena kesesuaian dengan gaya hidup pengguna seperti gaya hidup masyarakat saat ini dalam sektor bisnis berbasis *e-commerce* sehingga dapat mendorong tingkat penggunaan yang sangat cepat. Hal ini berarti jika layanan BSI *Mobile* dapat sesuai dengan nilai hidup dan kebutuhan nasabah maka akan mempengaruhi minat penggunaan layanan BSI *Mobile* tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Herning Indriastuti (2020)⁵⁸ yang menyatakan bahwa jika layanan *mobile banking* dapat memberikan menu dan tampilan terkini untuk mendukung gaya hidup maupun kebutuhan perbankan

⁵⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Third (New York: The Free Press, 1983), 211.

⁵⁶ Muhammad Ilham Mandatra and Sutarso, "Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah," *Journal of Business & Banking* 9, no. 1 (2019): 1-18.

⁵⁷ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Fifth (New York: The Free Press, 2003), 249.

⁵⁸ Herning Indriastuti, "Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta Indonesia," *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 22, no. 2 (2020): 210-217.

nasabah maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Oleh karena itu, peneliti berasumsi dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Compatibility* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh *perceived risk* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus

Perceived risk dinyatakan oleh Henry Assael (2014)⁵⁹ sebagai salah satu komponen penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen, yaitu konsumen akan semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi melalui pencarian dan evaluasi alternatif ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi dalam tahap sebelum pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian Ken Sudarti dan Susi Susanti, (2018)⁶⁰ dijelaskan bahwa ketika persepsi risiko penggunaan layanan *mobile banking* menjadi tinggi, konsumen mungkin akan mengevaluasi produk secara detail, hingga penggunaan layanan *mobile banking* dinilai sangat aman, privasi yang terjaga, serta terdapat kemungkinan kecil adanya keterlambatan bahkan kegagalan transaksi seperti pembayaran transaksi pembelian barang di *e-commerce*, maka adanya minat penggunaan layanan *mobile banking* dengan jangka panjang dalam hal ini yaitu BSI *Mobile* untuk semua keperluan transaksi dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Zuliani dan Nisa Ayu Purwati (2021)⁶¹ bahwa risiko penggunaan *mobile banking* harus bisa diminimalisir bahkan jika memungkinkan risiko tersebut dapat dihilangkan karena berpengaruh signifikan terhadap minat. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵⁹ Henry Assael, *Consumer Behavior 6th Edition*, Sixth (New York: Thomson-Learning, 2014).

⁶⁰ Ken Sudarti and Susi Susanti, "Sikap Terhadap M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention to Adopt M-Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang)," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 20-35.

⁶¹ Zuliani and Nisa Ayu Purwati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah," *Serambi Konstruktivis* 3, no. 4 (2021): 243-249.

H₃: *Perceived risk* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

