

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Pada dasarnya, persepsi berkaitan erat dengan perilaku seseorang ketika mengambil keputusan. Menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi alternatif yang efektif untuk memahami perilaku mereka. Dengan munculnya persepsi ini, konsumen dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang dapat dijadikan dasar, termasuk kelebihan, kelemahan, atau kesepakatan terkait produk tersebut. Pendapat individu tentang lingkungan sekitarnya akan mempengaruhi perilakunya, dan pada akhirnya dapat dianggap sebagai motivasi atau dukungan untuk bertindak.

Menurut Robbin dan Judge, persepsi adalah cara individu menganalisis dan menafsirkan pengalaman yang diterima melalui panca indera mereka, untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya. Seringkali, seseorang melihat segala sesuatu melalui sudut pandang pribadi mereka sendiri atau melalui persepsi orang lain.¹ Kreitner dan Kinicki menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses kognitif yang memungkinkan individu untuk menginterpretasikan dan memahami lingkungan di sekitar kita.² Selain itu, persepsi dapat diartikan sebagai proses untuk menginterpretasikan lingkungan sekitar. Individu diharuskan untuk mengenali objek-objek di sekitarnya agar dapat berinteraksi secara penuh dengan lingkungan tersebut.

Schermerhorn, Hunt, dan Osborn mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses di mana individu menerima, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang ada di sekitarnya.³ Persepsi adalah bagian dari proses mental yang muncul sebagai respons terhadap sensasi. Sensasi sendiri

¹ Rizky Dermawan Soemanagara, "Persepsi Peran, Konsistensi Peran, Dan Kinerja," *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2006, 272.

² Sakinah Pokhrel, "No TitleELENH," *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

³ Ansori Dkk, *ASPEK -ASPEK TEORI MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 2023.

merupakan keadaan emosi yang kita alami saat merasakan kegembiraan. Menurut Staton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita berikan berdasarkan pengalaman masa lalu, serta rangsangan yang kita terima melalui panca indra.

Sementara itu, Hawkins dan Coney berpendapat bahwa persepsi adalah proses di mana rangsangan tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.⁴ Menurut pandangan Sugiono dkk, persepsi ialah kemampuan otak seseorang dalam mengartikan rangsangan yang akan masuk ke panca indra manusia.⁵ Bimo Walgino berpendapat bahwa persepsi adalah proses di mana individu atau organisasi mengorganisir dan menafsirkan rangsangan yang diterima, sehingga rangsangan tersebut dapat memiliki makna yang berarti.⁶

Menurut Phillip Kotler, persepsi adalah suatu cara yang memungkinkan kita untuk mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima, sehingga dapat membentuk gambaran mengenai dunia yang memiliki makna.⁷ Persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses yang digunakan untuk menilai berbagai hal melalui indra kita di lingkungan sekitar. Selain itu, persepsi juga merupakan metode yang membantu menyelaraskan informasi yang diperoleh dari pola-pola yang telah tersimpan dalam memori otak manusia.

Persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses yang menggambarkan cara individu mengorganisir hasil pengamatan mereka. Dalam konteks kepemimpinan, seorang pemimpin perlu mampu memilih objek yang relevan dengan kondisi orang lain. Proses persepsi ini seharusnya bersifat kreatif dan mampu memengaruhi keadaan mental orang yang dituju. Mengingat bahwa setiap individu memiliki persepsi yang unik, diperlukan kemampuan dan kecerdasan yang lebih untuk dapat menggambarkan objek dengan cara yang kreatif.

⁴ Stanton, "Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis," 2009, 54.

⁵ "Psikologi Pendidikan," 2015, 354.

⁶ bimo Walgito, *An Introduction to General Psychology., The Philosophical Review*, vol. 25, 1916, <https://doi.org/10.2307/2178614>.

⁷ Firdayanti B Hakim et al., "Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep Diri Dan Value," *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah prosedur yang dialami seseorang ketika merespons lingkungan sekitar, melalui proses pemikiran dan perasaan. Hasil dari persepsi ini kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan perilaku individu. Lebih jauh, persepsi juga dapat diartikan sebagai sudut pandang seseorang terhadap lingkungan, yang dipengaruhi oleh kepribadian dan karakteristik yang dimiliki. Dengan kata lain, kepribadian dan karakteristik yang positif akan berkontribusi pada terciptanya persepsi yang baik dalam interaksi sosial.⁸

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Pendapat Sobur ada berbagai penyebab yang berpengaruh dengan persepsi, baik faktor intern (dalam) ataupun faktor ekstern (luar).

1. Faktor dari dalam (Intern), meliputi:

- a) Kebutuhan psikologis dapat memengaruhi cara seseorang memandang dunia. Terkadang, hal ini menyebabkan individu mempersepsikan adanya sesuatu yang "terlihat" padahal sebenarnya tidak ada, karena kebutuhan psikologis yang mendasarinya.
- b) Latar belakang seseorang juga berperan penting dalam membentuk persepsi. Seringkali, individu yang memiliki latar belakang tertentu cenderung mencari teman atau pasangan dengan latar belakang serupa, sehingga mereka dapat berbagi dimensi pengalaman yang sama.
- c) Pengalaman hidup seseorang mempersiapkannya untuk mengenali berbagai hal atau gejala yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai orang lain berdasarkan persepsi tertentu. Selain itu, kepribadian juga berpengaruh dalam hal ini. Misalnya, individu introvert mungkin merasa lebih nyaman dengan orang yang memiliki karakteristik serupa, sementara yang lain mungkin lebih suka berinteraksi dengan orang ekstrovert.
- d) Sikap dan kepercayaan umum.
- e) Penerimaan diri seseorang merupakan sifat yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi.

⁸ Ansori, Dkk, *Aspek -Aspek Teori Manajemen Pendidikan*.

Umumnya, mereka yang memiliki hati yang ikhlas cenderung lebih mudah menyerap informasi dibandingkan dengan mereka yang tidak.

2. Faktor dari luar (ekstern) meliputi:

Intensitas, ukuran, kontras, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru. Namun menurut Krech faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dapat dikategorikan dalam dua frame, antara lain:

- a) Frame of Refrence merupakan kondisi referensi yang dimiliki dan dapat dipengaruhi dari faktor pendidikan, bacaan ataupun penelitian.
- b) Frame of Experience, biasanya diperoleh berdasarkan pengalaman yang dialami dan tidak lepas dari keadaan lingkungan disekitar.⁹

c. Syarat terjadinya Persepsi

Ada beberapa syarat yang bisa menimbulkan persepsi, diantaranya:

1. Objek Persepsi

Sebuah objek mampu menghasilkan rangsangan pada panca indera. Rangsangan ini biasanya berasal dari individu yang memiliki persepsi tertentu atau dari mereka yang berinteraksi langsung dengan saraf penerima, yang dikenal sebagai reseptor.

2. Indra syaraf dan pusat susunan syaraf

Terdapat alat indra yang berfungsi untuk menerima rangsangan, didukung oleh saraf sensorik yang bertugas meneruskan informasi yang diterima dari reseptor menuju pusat sistem saraf, yaitu otak. Untuk merespons rangsangan tersebut, sistem ini menggunakan saraf motorik.

3. Adanya Perhatian

Perhatian merupakan proses awal yang digunakan untuk memunculkan persepsi.

d. Proses pembentukan persepsi

Menurut Devito ada lima tahapan yang harus dijalankan dalam pembentukan persepsi seseorang, diantaranya adalah:

1. *Stimulation*, Stimulasi adalah tahap awal yang dilalui sebelum munculnya persepsi, ketika panca indera manusia menerima rangsangan dari lingkungan. Setelah menerima rangsangan tersebut, manusia akan

⁹ Dkk Siregar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, 2020.

memberikan respons sebagai bentuk reaksi terhadap apa yang ditangkap oleh indra.

2. *Organization* atau Pengorganisasian, Pada tahap ini setiap rangsangan yang diterima perlu diatur dengan baik. Dari sudut pandang pemasaran, ketika individu menerima iklan sebagai stimuli, proses pengorganisasian pun dimulai. Di tahap ini, konsumen harus mampu mengelompokkan dan menghubungkan setiap stimuli yang mereka lihat, sehingga mereka dapat menginterpretasikan dan menemukan makna di baliknya.

Ada beberapa poin yang harus dilakukan seseorang dalam proses ini, diantaranya:

- a) *Figure and ground* (Gambar dan latar belakang) Supaya rangsangan bisa dengan mudah diterima dan diartikan, konsumen harus menyambungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan dengan konteks yang berhubungan, sehingga muncullah sebuah makna.
- b) Pengelompokkan (*grouping*) Ada beberapa kasus yang memperlihatkan kecenderungan konsumen ketika menerima stimuli akan bertindak untuk mengelompokkan objek rangsangan yang memiliki kemiripan.
- c) Kecenderungan untuk menyimpulkan. Berdasarkan pendapat Getslat, konsumen cenderung menanggapi stimuli iklan yang masuk secara merata walaupun ada beberapa poin yang kurang sehingga mereka menerimanya tidak secara utuh, yang bisa menyebabkan konsumen menyimpulkan sendiri stimuli secara utuh supaya mudah dipahami.
3. *Interpretation-evaluation*. Pada tahapan ke-tiga ini individu sangat bergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan keinginan serta kepercayaan terhadap orang lain. Padangan yang diperoleh individu juga disebabkan atas aturan, skema, dan gender dari seseorang.
4. Memori. Setelah stimuli didapatkan dan diproses oleh tahapan sebelumnya, kemudian selanjutnya menyimpan stimuli ke dalam ingatan seseorang.
5. *Recall* (mengingat kembali). *Perception recall* merupakan bagaimana seseorang mengingat kembali

pengalaman yang telah ia lewati dan berusaha mengingat kembali memori dimasa lampainya.¹⁰

e. Indikator-Indikator Persepsi Kemudahan

Setelah mengetahui mengenai pengertian persepsi, hal yang perlu kita ketahui lagi adalah mengenai tentang landasan teori yang umumnya digunakan dalam mengukur persepsi kemudahan terhadap penggunaan suatu produk. Biasanya dalam hal ini, teori yang digunakan adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis. Teori ini menawarkan landasan guna mempelajari persepsi dan memahami perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Pada teori ini diharapkan bisa memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan memberikan informasi yang mendasar mengenai berbagai faktor yang bisa mendorong sikap individu. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Davis adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Widjana Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai suatu persepsi yang mencerminkan keyakinan seseorang terhadap seberapa mudahnya teknologi dapat digunakan, tanpa menghadapi berbagai masalah. Tingkat kepercayaan ini menentukan sejauh mana seseorang merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan sistem informasi yang ada. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap kemudahan suatu teknologi dapat secara otomatis mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan sistem informasi tersebut.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa sistem pembayaran melalui mobile banking menawarkan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional yang tidak menggunakan teknologi elektronik. Sun dan Zhang juga mengidentifikasi beberapa indikator yang mencerminkan persepsi kemudahan penggunaan, antara lain:

a) Mudah dipelajari

¹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* /Tatik Suryani, 2013.

- b) Mudah dimengerti
- c) Sempel
- d) Jelas dan tidak membingungkan

f. Persepsi Menurut Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, persepsi memiliki peran psikologis yang signifikan dan berfungsi sebagai jendela pemahaman bagi kehidupan manusia. Sebagai makhluk yang diciptakan, manusia memiliki amanah sebagai khalifah, lengkap dengan berbagai keistimewaan. Salah satu di antaranya adalah proses dan fungsi persepsi, yang terbilang lebih rumit dan kompleks dibandingkan dengan makhluk lain. Hal ini tercermin melalui indera dan hati yang digunakan untuk merasakan, serta otak yang berperan dalam berpikir. Allah menciptakan panca indera sebagai sarana utama dalam memahami persepsi. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan makna dan pentingnya panca indera yang diberikan kepada manusia.

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ
قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Artinya : “kemudian ia menyempurnakan dan meniupkan ruh (ciptaan-Nya) ke dalam tubuhnya dan dia menjadi pendengaran, penglihatan dan hati bagimu, tapi sedikit sekali kamu bersyukur”. (QS.As-Sajdah ayat 9).¹¹

Menjelaskan bahwa manusia dilahirkan tanpa mengetahui sesuatupun, dengan begitu Allah membekali manusia dengan alat indera yang dapat digunakan manusia untuk merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh luar dan terdapat perasaan. Setiap individu memiliki sifat yang berbeda satu sama lain. Dengan adanya alat indera, manusia mampu mengenali lingkungan di sekitarnya dan berinteraksi dalam konteks sosialisasi. Berdasarkan beberapa ayat di atas, persepsi dalam perspektif Islam adalah proses yang dijalani oleh individu untuk memahami informasi yang diperoleh dari panca indera — yaitu mata, telinga, hidung, hati, dan akal. Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa terkait mobile banking merujuk pada pandangan dan pengetahuan mereka

¹¹ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya,” 2007, 275.

mengenai hukum penggunaan mobile banking dalam konteks ekonomi Islam.

2. Elektronik Service Quality

a. Pengertian Electronic Service Quality

Kualitas layanan (Service Quality) adalah suatu ukuran yang menilai sejauh mana sebuah website dapat mendukung proses belanja secara efektif dan efisien, serta bagaimana barang atau jasa disampaikan kepada konsumen. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan online yang berkaitan dengan proses belanja dan pengantaran barang atau jasa. Pengukuran ini bertujuan untuk memahami tingkat kualitas produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan dengan produk atau layanan lain yang diinginkan pelanggan, sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dari kualitas pelayanan.¹²

Kualitas layanan dapat dipahami dan dipersiapkan dengan menganalisis perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka alami. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut berkualitas. Sebaliknya, jika kenyataan layanan yang diterima kurang atau tidak sesuai dengan harapan, maka layanan itu dianggap tidak berkualitas. Apabila pengalaman konsumen sesuai dengan harapan, maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Prinsip ini berlaku baik untuk platform daring maupun luring. Kualitas layanan elektronik (electronic service quality) dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam menyediakan jasa melalui media internet.¹³ Kualitas Layanan Elektronik pertama kali diciptakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra, yang merumuskan bahwa kualitas layanan elektronik mencakup sejauh mana sebuah website mampu menyediakan fasilitas bagi konsumennya dalam berbagai aktivitas, seperti berbelanja, pengiriman produk, dan pelayanan jasa.

¹² Faruk Ulum and Rinaldi Muchtar, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay," *Jurnal Tekno Kompak* 12, no. 2 (2018): 68–72.

¹³ Selviana dkk, *Kupas Tuntas UMKM* (Ponorogo, 2022). Hal 32-33

Electronic Service Quality merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pelanggan merasakan jasa melalui layanan yang berbasis internet, yaitu mencakup perbelanjaan, dan penyampaian antara produk dan jasa. Pengukuran tersebut dapat dilaksanakan dengan cara mengukur bagaimana pelanggan bisa merasakan jasa yang ada dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berlandaskan dimensi tertentu.¹⁴ E-Service Quality merupakan pengembangan dari kualitas layanan (service quality) yang umumnya diterapkan dalam media elektronik. Konsep Electronic Service Quality dirancang untuk mempertimbangkan layanan yang disediakan melalui jaringan internet. E-Service Quality dapat dipandang sebagai sebuah perluasan dari kecanggihan berbagai situs yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

b. Indikator Quality Service

Parasuraman, et al memaparkan secara ringkas bahwa e-service quality dapat dilihat dari beberapa dimensi berikut ini:

- 1.) Efisiensi merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web dengan mudah, menemukan produk atau kebutuhan yang mereka cari, serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk tersebut, sambil meminimalkan waktu yang dihabiskan di situs.
- 2.) Pemenuhan (Fulfillment) mencakup kinerja aktual perusahaan yang belum sejalan dengan perjanjian yang tertera di situs web. Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan akurasi dalam menjalankan perjanjian layanan, yang bergantung pada ketersediaan produk dan pengiriman yang dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.
- 3.) Ketersediaan Sistem (System Availability) adalah salah satu aspek dari kualitas e-service yang mencakup fungsi

¹⁴ Andika Mubarak and Nirma Kurriwati, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 1 (2021): 91–97, <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>.

teknis situs yang berkaitan langsung dengan kemampuannya untuk beroperasi.

- 4.) Privasi adalah aspek penting dalam layanan elektronik, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk melindungi dan menjaga integritas data konsumen.

c. Model Konseptual E- Service Quality

Model konseptual E-Service Quality terdiri dari dua aspek, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Pada sisi perusahaan, terdapat tiga jangkauan yang berpotensi memengaruhi kualitas layanan elektronik, yaitu jangkauan informasi, jangkauan desain, dan jangkauan komunikasi. Ketiga aspek ini dapat berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat E-Service Quality dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan pengalaman masa lalu konsumen dapat menciptakan tingkat kepuasan tertentu, disebabkan oleh keselarasan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan.¹⁵

3. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan merupakan suatu tindakan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ketika seorang konsumen ingin mengambil keputusan, mereka harus memiliki opsi alternatif yang tersedia. Setiadi menekankan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang memadukan pengetahuan sebagai dasar untuk mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih salah satu. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua perilaku konsumen didasarkan pada keinginan yang muncul ketika mereka secara sadar memilih antara berbagai alternatif yang ada. Menurut Koyler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses nyata di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁶ Menurut pendapat Engel, keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi pelanggan dalam mengambil

¹⁵ Yustisi Suci Widiaputri, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer," 2018.

¹⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran," 13th ed. (Jakarta, 2009), 184.

keputusan yang mengacu pada sikap konsisten serta cara bijaksana yang bisa dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.¹⁷

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian terakhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹⁸ Keputusan pembelian merupakan langkah penting yang harus dilalui oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Proses ini adalah bagian dari pemecahan masalah yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, pemecahan masalah ini melibatkan umpan balik yang berkelanjutan antara berbagai faktor, termasuk lingkungan, proses kognitif, dan respons emosional, serta tindakan yang diambil oleh konsumen.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada Lima model tahapan pada proses keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

- 1) Pengenalan Masalah Yaitu keadaan ketika pelanggan mulai tau mengenai kebutuhan suatu produk yang akan dibelinya. Dalam tahapan ini produsen harus mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan, apa penyebab mereka tertarik dan bagaimana cara supaya pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Mencari Informasi Yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang merek ataupun produk yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Terdapat 4 kelompok yang biasanya dijadikan acuan oleh konsumen, antara lain:

¹⁷ M Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen),” *Cv Budi Utama* 5 No., no. september (2018): 5–299, .

¹⁸ MAKHDALEVA HANURA TAJUDIN and ADE SOFYAN MULAID, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok,” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46, <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>.

- a) Kelompok pribadi, yang biasanya meliputi oarang terdekat mereka. Misalnya: keluarga, tetangga ataupun teman.
 - b) Kelompok komersial, sebagaimana iklan, kemasan produk, dan juga situs web.
 - c) Kelompok publik, sebagaimana media masa dan organisasi.
 - d) Kelompok eksperimental. Sebagaimana pemeriksaan, penanganan dan penggunaan suatu produk tertentu.
- 3) Evaluasi Alternatif Merupakan kegiatan untuk memberikan nilai dari berbagai pilihan alternatif dari berbagai merek atau produk yang sudah ditawarkan kepada konsumen dari produsen. Ada berbagai tahapan yang digunakan untuk menganalisis keputusan dalam melihat tahapan penilaian pelanggan yakni tahapan yang mengarah pada pendapat pelanggan melakukan analisis terhadap produk yang dilakukan secara sadar dan rasional.
 - 4) Keputusan Pembelian Yakni kegiatan pembelian suatu produk atau jasa secara nyata. Ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli, pelanggan dapat membuat lima macam keputusan, diantaranya adalah merek, kualitas, kuantitas, pemasok, waktu serta cara pembayaran. Berhenti melakukan pembelian setelah menggunakan produk tersebut.
 - 5) Perilaku Pasca Pembelian yakni sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika akan kembali membeli atau malah memilih berhenti melakukan pembelian setelah menggunakan merek atau produk yang dibeli.

c. Langkah-langkah Keputusan konsumen

Keputusan mengonsumsi ataupun membeli suatu produk dengan merek tertentu biasanya diawali melalui langkah berikut ini:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yang biasanya terlihat ketika konsumen dihadapkan pada masalah, dimana ada perbedaan antara keinginan dan kebutuhan.
- 2) Waktu, biasanya bisa menjadikan munculnya kebutuhan fisiologi seseorang. Selain itu, waktu juga bisa mengenalkan kebutuhan seorang konsumen. Seperti, konsumen yang berumur akan lebih

memprioritaskan kesehatannya sehingga memilih sesuatu yang akan dikonsumsi lebih selektif.

- 3) Perubahan situasi, seperti ketika seseorang masih lajang, ia lebih banyak melakukan pengeluaran untuk mencari hiburan, sedangkan ketika sudah menikah konsumen lebih banyak menggunakan uangnya untuk ditabung demi kehidupan keluarganya dimasa depan.
- 4) Kepemilikan produk, yang sering kali dapat memunculkan kebutuhan lainnya.
- 5) Konsumsi produk, seperti ketika persediaan makanan dirumah habis, akan mendorong konsumen untuk menyadari dan membeli persediaan lagi untuk dikonsumsi dihari berikutnya.
- 6) Perbedaan antar individu
- 7) Pengaruh pemasaran, produk baru yang sering muncul pada iklan atau media komersial lain diberbagai media yang diluncurkan oleh perusahaan akan menyadarkan kebutuhan parakonsumen.
- 8) Pencarian informasi, biasanya terjadi ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan yang diperlukan bisa dipenuhi dengan cara membeli atau mengonsumsinya.
- 9) Pencarian internal Proses pencarian informasi secara internal bisa dilakukan dengan cara:
 - a. Konsumen mencoba mengingat keseluruhan merek dan produk.
 - b. Konsumen focus pada produk yang paling dikenali. Dalam proses ini biasanya dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok yang dipertimbangkan,tidak berbeda, dan kelompok yang ditolak.
- 10) Pencarian Eksternal, merupakan tahapan pencarian informasi tentang suatu produk dan merek, pembelian dilingkungan konsumen.

d. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh yang paling mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan

perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial para konsumen.

- 2) Kelas sosial juga menjadi faktor penting yang biasanya terdapat dalam kelompok-kelompok kecil, mencerminkan status sosial konsumen.
- 3) Selain itu, pengaruh pribadi juga memainkan peran yang signifikan, mencakup umur, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta pandangan individu. Ketika seseorang tumbuh dewasa, mereka sering mengalami transformasi dalam kehidupan. Jenis pekerjaan yang dijalani dapat memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk tertentu. Begitu pula, keadaan ekonomi turut berperan; individu yang berada dalam kondisi ekonomi yang lebih baik cenderung memilih barang bermerek sebagai cara hidup. Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup yang terwujud dalam berbagai kegiatan, minat, dan pandangan mereka, dan dapat memberikan gambaran tentang kelas sosial yang dimiliki. sosial atau kepribadian seseorang. Kepribadian ialah karakter psikologis seseorang.
- 4) Faktor Keluarga. Keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki pengaruh besar terhadap kepribadian individu dan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. Dalam analisis perilaku konsumen, keluarga dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pelaku pembelian, serta sebagai pengguna. Beberapa variabel yang memengaruhi dinamika keluarga meliputi kohesi, kemampuan beradaptasi, dan komunikasi.
- 5) Faktor Situasi. Pengaruh situasi mencakup elemen-elemen yang timbul dari kondisi khusus yang berkaitan dengan waktu dan tempat tertentu, terpisah dari karakteristik konsumen maupun objek yang terlibat.

4. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Mobile Banking merupakan salah satu jenis layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon atau GSM (*Global Mobile Communication*) atau ponsel CDMA dengan menggunakan layanan data yang ditawarkan oleh operator telepon seluler. Mobile Banking adalah layanan online yang memungkinkan pengguna untuk mengakses rekening bank mereka diperangkat seluler dan melakukan operasi seperti memeriksa saldo rekening, mengirim uang, melakukan pembayaran, atau menjual saham. Mobile Banking sebagai alternatif delivery chanel (ADC) yang umum untuk berbagai transaksi finansial dan non finansial.

b. Manfaat Penggunaan Mobile Banking

Menurut manfaat yang diperoleh dari penggunaan mobile banking diantaranya sebagai berikut :

- 1.) Mudah
Kemudahan melakukan transaksi seperti halnya transaksi melalui ATM.
- 2.) Praktis
Nasabah dapat melakukan transaksi secara langsung menggunakan *smartphone* tanpa harus pergi ke kantor cabang bank tersebut.
- 3.) Aman Dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal secara otomatis sudah terprogram pada saat pendaftaran dengan menggunakan PIN yang ditentukan sendiri oleh nasabah
- 4.) Penggunaan Yang Bersahabat
Mobile banking dirancang dengan sederhana sehingga nasabah dapat mudah mengerti fitur-fitur yang terdapat didalamnya.
- 5.) Nyaman
Melalui layanan mobile banking dapat melakukan berbagai macam transaksi kecuali penarikan secara tunai.

c. Mobile Banking ditinjau dari Perspektif Islam

Berbagai transaksi keuangan yang dapat dilakukan melalui mobile banking tentu untuk kepentingan individu penggunaanya. Melalui ragam layanan yang bisa diberikan mobile banking akan memudahkan masyarakat memenuhi berbagai kebutuhanya. Secara umum pemenuhan kebutuhan

umat muslim telah tertuang dalam tujuan mendasar maqashid syariah. Adapun definisi maqashid syariah yaitu tujuan yang ingin dicapai oleh hukum Islam, dalam hal ini kemaslahatan.

Menurut Al Syaitibi kemaslahatan tersebut harus dijaga dengan pemenuhan lima kebutuhan yaitu hidfzul addin (agama), hidfzul an-naf (jiwa), hidfzul al-aql (akal), hidfzul an-nasl (keturunan), hidfzul al-mal (harta).¹⁹ Setiap umat harus memenuhi lima kebutuhan dasar di atas dalam menjalani kehidupan. Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan umat untuk memenuhi kebutuhan dasar, salah satunya melakukan kegiatan ekonomi. Pada era digital saat ini, telah banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kanal digital seperti penggunaan mobile banking untuk para pengusaha. Kemudahan transaksi melalui mobile banking dapat menjadi alternatif transaksi baik bagi pengusaha atau pihak terkait kegiatan ekonomi.

Bagi seorang muslim dalam setiap transaksi ekonomi perlu memperhatikan aspek kemaslahatan. Hal ini melalui pemenuhan lima kebutuhan dalam maqashid syariah tersebut. Termasuk berbagai layanan transaksi pada mobile banking harus dapat membantu umat memenuhi lima kebutuhan dasar dalam maqashid syariah. Sehingga penelitian ini ingin mengkaji penggunaan mobile banking dalam pemenuhan kebutuhan dasar maqashid syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap riset yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN KUDUS dalam Menggunakan layanan Mobile Banking”. Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian sebelumnya dengan subjek dan objek riset yang berbeda-beda dengan hasil yang berbeda pula. Ada beberapa riset terdahulu yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti, diantaranya :

¹⁹ Jurnal Lembaga Keuangan et al., “Asy-Syarikah Asy-Syarikah” 5, no. 2 (2023): 178–88.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

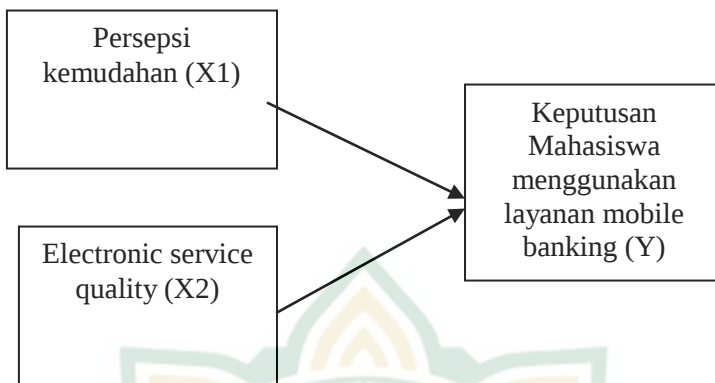
No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Aini Wijayanti,dan Rusdiyanto,2022)	Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan islami terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking syariah Indonesia cabang jember	Persamaan terletak pada variabel persepsi dan variabel keputusan menggunakan mobile banking	Perbedaan terletak pada variabel,dalam penelitian ini menggunakan variabel fitur layanan isami dan objek penelitian ini pada bank syariah cabang jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan variabel persepsi fitur layanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking syariah Indonesia.
2.	(Iliyin dan Widiartanto,2020)	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT visionet data internasional (studi Kasus pada pengguna OVO di kota Surakarta)	Persamaan variabel terletak pada persepsi kemudahan penggunaan	Perbedaan terletak pada variabel persepsi keamanan dan obyek penelitian ini adalah pada aplikasi OVO.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OVO.
3.	(I'thisom,martini,&noviandri,2020)	Pengaruh persepsi manfaat,persepsi kemudahan,persepsi resiko,dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan go-pay	Persamaan terletak pada variabel persepsi kemudahan	Perbedaan terletak pada variabel persepsi manfaat dan resiko dan persepsi harga serta objek penelitian ini adalah pada aplikasi GO-pay dan metode yang dilakukan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif,persepsi kemudahan berpengaruh positif,persepsi resiko berpengaruh negatif dan persepsi harga tidak berpengaruh positif

				penelitian ini adalah metode SEM	terhadap keputusan konsumen.
4.	(Alistriwahyuni,2019)	Pengaruh promosi penjualan,kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>i-saku</i> di Indomaret	Persepsi terletak pada variabel persepsi kemudahan	Perbedaan terletak pada variabel promosi penjualan,fitur layanan dan objek penelitian ini pada aplikasi <i>i-saku</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan,variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif,dan variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>i-saku</i>
5.	(Le,pham,chu, nguyen,& ngo,2020)	Factors affecting continuance intention mobile banking in vietnam	Persamaan terletak pada variable kemudahan	Perbedaan terletak pada variabel kepuasan,kesesuaian tugas teknologi,dan resiko. Metode yang digunakan yaitu TAM,TTF, dan ECM.	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan,kesesuaian yugas teknologi,kemanfaatan,dan resiko berpengaruh terhadap niat berkelanjutan penggunaan mobile banking, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat berkelanjutan penggunaan mobile banking.
6.	(Ni Made Ari Puspita Dewi, Gde Kt. Warmika,2019)	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko Terhadap Niat	Persamaan terletak pada variabel persepsi kemudahan dan	Perbedaan terletak pada variabel persepsi manfaat dan persepsi resiko.	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota

		Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar	variabel keputusan dalam menggunakan mobile commerce.		Denpasar. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar.
7.	(Bastian Amanullah,2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	Persamaan terletak pada variabel persepsi kemudahan terhadap kepercayaan penggunaan mobile banking.	Perbedaan terletak pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking.
8	(Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan,2012)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan system Internet banking	Persamaan terletak pada variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking	Perbedaan terletak pada variabel kepercayaan dan kenyamanan.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan system internet banking sedangkan persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat

					menggunakan internet banking.
9.	(ayub wiliyanto tjayono,2010)	Pengaruh Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Internet banking	Prsamaan terletak pada variabel kemudahan	Perbedaan terletak pada variabel manfaat dan sikap positif penggunaan internet banking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan sangat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking.
10.	(Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021)	Pengaruh persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa	Persamaan terletak pada variabel persepsi kemudahan penggunaan.	Perbedaan terletak pada variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko dan pada objek penelitian ini adalah pada QRIS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS).

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah perkiraan sementara mengenai rumusan masalah yang telah disusun, namun belum diuji kebenarannya. Sering kali, hipotesis ini disebut sebagai dugaan sementara, karena hasil yang disajikan hanya didasarkan pada materi yang signifikan, tanpa mengandalkan faktor empiris yang dihasilkan dari pengolahan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan model penelitian yang telah dijelaskan, berikut ini dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian :

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan layanan mobile banking. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan hipotesis pada riset ini yaitu:
H1 = “ diduga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan menggunakan layanan mobile banking dikalangan mahasiswa FEBI IAIN kudus tahun 2020-2023”
2. Pengaruh *Electronic service quality* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking. *Electronic service quality* adalah gabungan dari kualitas layanan yang berbasis internet. Yang mana pelanggan akan merasa lebih efektif dalam melakukan transaksi baik dalam segi waktu, biaya, ketersediaan informasi dan juga kelancaran transaksi, fasilitas yang disediakan, jaringan internet juga jaminan kerahasiaan data konsumen.²⁷
H2= “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara

²⁷ Muhammad Asdar Laela, “Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan” (pekalongan: Penerbit NEM, 2022).

electronic service quality terhadap keputusan mahasiswa menggunakan layanan mobile banking dikalangan mahasiswa FEBI IAIN kudus tahun 2020-2023”

