

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan kerangka konseptual yang berguna dalam memahami penerimaan pengguna dan adopsi teknologi. Dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis yang awalnya ditujukan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen dan perangkat lunak. Adanya perkembangan teknologi, TAM telah diimplikasikan dalam berbagai konteks seperti teknologi *mobile*, media sosial, dan *Internet of Things* (IoT).¹

Dalam model TAM, ada dua faktor yang dipertimbangkan yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan teknologi informasi. Persepsi kegunaan diartikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan diartikan seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa untuk menggunakan sistem tidak membutuhkan usaha yang keras. Di samping kedua faktor utama tersebut, TAM juga memperhitungkan faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi, norma subjektif, motivasi hedonis, dan nilai harga.²

TAM diperlukan karena memungkinkan organisasi untuk memahami alasan mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan memastikan penerimaannya oleh pengguna.³

¹ Edi Purwanto, *Technology Adoption: A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 32.

² Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), 31.

³ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), 30.

2. Keputusan Penggunaan

a. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah langkah penting dalam proses ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan ini adalah aktivitas individual di mana seseorang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.⁴ Kotler dan Keller berpendapat bahwa keputusan penggunaan berkaitan dengan suatu produk dalam situasi yang tidak dapat diprediksi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk.⁵ Keputusan penggunaan adalah pembelian produk yang menjadi faktor penentu dalam menentukan pilihan yang akan dibeli.⁶ Fatuh dan Widyastuti berpendapat bahwa pilihan pembelian penyedia jasa benar-benar merupakan keputusan penggunaan. Dalam bisnis jasa, pilihan pembelian mencakup bagaimana pelanggan memanfaatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan penggunaan tersebut disimpulkan bahwa, keputusan penggunaan yaitu proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan layanan atau teknologi oleh pengguna yang mencakup pertimbangan, evaluasi, dan pilihan yang dibuat oleh individu atau organisasi ketika memilih antara berbagai opsi yang tersedia.

b. Indikator Keputusan Penggunaan

Panji Eka menyebutkan beberapa indikasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan, sebagai berikut:⁸

⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

⁵ Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (United States: Pearson Education, 2018), 177.

⁶ Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

⁷ Fatuh Miyatul, "Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 4 (2017): 4.

⁸ Panji Eka Prasetyo, "Brand Ambasaador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL

- 1) Pemilihan produk
Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan memilih produk atau jasa. Produk atau jasa yang berhasil menciptakan kesan positif pada pikiran konsumen, akan menjadikan faktor kunci dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.
- 2) Pemilihan merek
Pilihan merek adalah tentang bagaimana suatu merek menempatkan posisinya di benak konsumen, termasuk menciptakan citra dan perspektif unik terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Pemilihan waktu
Waktu memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memahami secara pasti kapan konsumen melakukan pembelian.
- 4) Pemilihan metode pembayaran
Konsumen perlu memilih bagaimana mereka akan membayar produk yang dibeli, sementara produsen perlu memahami preferensi pembayaran konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi penetapan harga.

Menurut Thomson dan Ginting (dalam Septi) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:⁹

- 1) Sesuai kebutuhan
Konsumen membeli barang karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya dan karena mudahnya mencari apa yang diinginkannya.
- 2) Mempunyai manfaat
Konsumen membeli produk dikarenakan produk sangat nyaman dan bermanfaat bagi mereka.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk.
Harga produk sesuai kebutuhan pelanggan dan berkualitas.

AXIATA di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (2018): 461.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/download/13265/12818>

⁹ Septi Maulidiyahwati, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online,” Universitas Negeri Yogyakarta (2017): 33.

4) Pembelian berulang

Situasi dimana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk terus melakukannya di masa mendatang.

3. **Mobile Banking BSI Mobile**

Mobile banking merupakan salah satu dari layanan yang ditawarkan bank pada *smartphone*, dengan kemampuan mengakses segala jenis transaksi perbankan.¹⁰ Nurdin mengatakan aplikasi *mobile banking* menggunakan teknologi GPRS (General Packet Radio Service) karena jenis teknologi ini terdapat pada perangkat ponsel.¹¹ Disimpulkan bahwa *m-banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses dan digunakan melalui perangkat seluler, seperti *handphone* atau tablet.

BSI Mobile adalah aplikasi yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi, dengan fitur-fitur yang sangat mudah digunakan dan dimengerti sehingga dapat membantu nasabah untuk kegiatan sehari-harinya.¹² Dengan keberadaan BSI Mobile, memungkinkan nasabah dalam mengakses rekening tabungan mereka dan melakukan berbagai aktivitas. Aplikasi ini dapat dioperasikan dengan mudah melalui ponsel, baik yang menggunakan sistem Android maupun iOS, kapan saja dan di mana saja.¹³

¹⁰ Dinda Adelia A., “Pengaruh Aksebilitas, Brand Equity dan Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk E-banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang),” UIN Raden Intan Lampung (2023): 37.

¹¹ Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., and Jalil, A., “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu),” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24239/jsi.v1>

¹² Denia et al., “Understanding Customer Satisfaction of Mobile Banking: A Case Obstacles Transactions Using BSI Mobile Applications,” *Journal of International Trade* 1, no. 2 (2023): 25-32. <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/JIT/about>

¹³ Anita et al., “Implementasi BSI Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless dan Penerapan *Green Banking*,” *IJAB: Indonesian Journal of Accounting and Business* 3, no. 3 (2021). <https://www.ijab.ubb.ac.id/index.php/ijab/article/download/3/23>

4. Keamanan

a. Definisi Keamanan

Keamanan adalah keadaan atau kualitas yang tidak terpengaruh oleh ketakutan, kecemasan, atau kekhawatiran.¹⁴ Keamanan sebagai kemampuan untuk mengendalikan dan menjaga transaksi data yang dapat membangun kepercayaan dengan meminimalisir kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan potensi kerusakan pada transaksi data.¹⁵ Keamanan memberikan kenyamanan kepada pengguna (konsumen) yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam bentuk produk, layanan, atau keduanya. Keamanan bertindak sebagai pendorong peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas suatu produk dapat memengaruhi harapan individu terhadap penggunaannya, terutama dengan adanya perkembangan teknologi baru dalam produk. Oleh karena itu, keamanan menjadi kunci utama yang harus diberikan perhatian dalam pengembangan produk.¹⁶

b. Landasan Keamanan

Islam sebagai ajaran universal memandang bahwa perlindungan terhadap data pribadi adalah tujuan syariat yang harus terwujud. Syariat Islam mempunyai landasan etik berdasarkan nash-nash agama yang sangat memandang penting perlindungan data pribadi seseorang. Bank yang berhasil menanamkan keyakinan kepada nasabah mengenai keamanan dan privasi data yang terjaga dengan baik, maka nasabah akan cenderung mempercayai pihak bank tersebut. Keterlibatan pelanggan dalam penggunaan layanan *mobile banking* akan dipengaruhi oleh kesadaran mereka akan keamanan layanan tersebut, serta keyakinan bahwa bank tidak akan memberikan informasi pribadi nasabah kepada pihak

¹⁴ Praphul Chandra, *Bulletproof Wireless Security* (USA: Newnes Elsevier Inc, 2005), 1.

¹⁵ Mutiara, and Imam Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020): 14.

¹⁶ Pratama, *Masalah-masalah Digital* (Jakarta: Angkasa, 2015), 29.

lain tanpa izin.¹⁷ Keamanan dalam penggunaan layanan *m-banking* menuntut penyedia layanan untuk memastikan bahwa bank harus mematuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi ketika memberikan layanan kepada penggunanya. Kaitannya dengan hal tersebut, Allah berfirman dalam al-quran surat an-nur ayat 27 yang berbunyi: ¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا

وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat*”.

Ibnu Asyur, seorang pakar ilmu tafsir terkemuka asal Tunisia, menyebut bahwa ayat tersebut merupakan panduan perizinan saat memasuki rumah. Ibnu Asyur mengemukakan rumah adalah tempat paling pribadi, tidak sekadar tempat berlindung dari panas, berteduh saat hujan, menghangatkan diri saat cuaca dingin. Ayat ini menurutnya, merupakan kepekaan ajaran Islam soal penghargaan dan perlindungan terhadap ranah privat pribadi seseorang. Karena boleh jadi di dalam rumah tersebut ada hal yang tidak ingin seseorang perlihatkan di depan publik yang merupakan kehormatannya. ¹⁹ Dengan menggunakan teknologi keamanan mutakhir dan menerapkan prosedur yang ketat, penyedia layanan *m-banking* harus berkomitmen untuk menjaga informasi pribadi dan keuangan pengguna. Mereka juga diharapkan menjalankan tugas dengan kejujuran dan transparansi, demi keamanan dan kenyamanan pengguna.

¹⁷ Yulisa Saptawati, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba,” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia (2018): 17-18.

¹⁸ QS. An-Nur (24): 27.

¹⁹ Muhammad Hasan Husein, *Manusia Itu Rahasia KU dan Akulah Rahasia NYA* (Lampung: Nawa Litera Publishing, 2023), 31-32.

c. Indikator Keamanan

Raman Arasu dan Viswanathan (dalam Septi) mengidentifikasi dua indikator keamanan, yaitu:²⁰

1) Jaminan keamanan

Keamanan memegang peran kunci dalam berbagai tahap proses operasional sistem informasi. Untuk menjaga sistem keamanan tetap utuh dan memberikan ketenangan pikiran pelanggan, tujuan utama keamanan adalah untuk menghindari kemungkinan ancaman terhadap sistem komunikasi dan informasi, khususnya dalam konteks transaksi online. Konsumen cenderung lebih memilih untuk bertransaksi jika perusahaan dapat menjamin keamanan transaksi dan melindungi data informasi konsumen.

2) Kerahasiaan data (privacy)

Kerahasiaan adalah hak individu untuk menjaga privasi dan memiliki kendali atas bagaimana informasi pribadi mereka diungkapkan. Perlindungan data pribadi pelanggan bertujuan melindungi dari potensi ancaman keamanan dan memastikan kontrol atas informasi dalam konteks online.

5. Brand Equity

a. Definisi *Brand Equity*

Brand Equity atau ekuitas merek adalah identitas yang mencerminkan nilai suatu merek secara menyeluruh, yang dibangun dari berbagai dimensi.²¹ Ekuitas merek merupakan kombinasi dari citra dan tindakan yang diasosiasikan oleh konsumen, distributor, dan perusahaan terkait, yang memberikan kekuatan, ketahanan, serta keunggulan yang membedakan merek tersebut dari pesaing.²²

²⁰ Septi Maulidiyahwati, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online," Universitas Negeri Yogyakarta (2017): 23.

²¹ Numaningsih Herya Ulfah, *Brand Equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indonesia* (Malang: Wineka Media, 2019), 11.

²² Astuti et al., "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Majalah Ekonomi*, no. 2 (2007): 145 -148.

Bagi pemasar atau perusahaan, nilai ekuitas merek memiliki potensi sehingga lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin kuat *brand equity* sebuah produk, semakin besar kemampuannya untuk menarik konsumen dan mendorong untuk membeli produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang stabil bagi perusahaan. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi komponen penting dalam merencanakan strategi perusahaan.²³

b. Indikator *Brand Equity*

Menurut Suryani dan Pramularso (dalam Bella dan Eka) ekuitas merek dapat diklasifikasikan ke dalam empat elemen, yaitu sebagai berikut:²⁴

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek yang mencakup pengenalan merek, pengetahuan produk, dan asosiasi merek dengan kategori tertentu.
- 2) *Perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu pendapat pelanggan terhadap barang dan jasa suatu merek dikenal sebagai “kualitas yang dirasakan”. Kualitas yang dianggap tinggi dapat meningkatkan *brand equity*.
- 3) *Brand association* (asosiasi merek) merupakan persepsi konsumen tentang atribut, karakteristik, atau citra merek. Asosiasi positif dapat meningkatkan nilai merek, sementara asosiasi negatif dapat merugikan *brand equity*.
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Loyalitas yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang besar.

²³ Darmadi et al., *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 2.

²⁴ Bella Shakilla Dinata, and Eka Purnama Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Pada PT. Sinar Multi Proteksindo,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no.2 (2023): 106.

c. *Brand Equity* dalam Perspektif Islam

Ekuitas merek atau dikenal dengan *branding* mencerminkan identitas individu atau perusahaan yang menyebabkan kewajiban untuk menerapkan dan memegang nilai-nilai dalam setiap kegiatan. Ekuitas merek dalam islam dikenal melalui Nabi Muhammad SAW pada saat beliau melakukan praktik dagangnya.²⁵ Sebagai seorang pedagang beliau memberikan contoh yang baik dalam segala urusan bisnis, beliau bekerja dengan jujur dan adil dan tidak pernah meninggalkan pelanggan dengan keluhan atau kekecewaan. Beliau selalu menepati janjinya dan memberikan produk dengan standar kualitas sesuai kebutuhan pelanggan. Beliau sangat memperhatikan citra diri atau penampilan, dengan tidak menipu pelanggan baik dalam hal kualitas maupun jumlah barang yang dijual. Konsep *brand equity* dalam layanan *mobile banking* tidak secara langsung dibahas dalam Al-Qur'an karena ini adalah konsep modern yang berkaitan dengan pemasaran dan bisnis. Namun, prinsip-prinsip yang mendasari *brand equity* seperti kepercayaan, kejujuran, dan etika dalam bisnis. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:²⁶

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan

²⁵ Wahyu Akbar, and Septiana Wulansari, “Pandangan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Distribusi terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 422-432. <https://doi.org/10.47233/jebis.v2i1.124>.

²⁶ QS. Al-Baqarah (2): 283.

yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang pentingnya amanah dan kepercayaan dalam transaksi bisnis. Ketika pemasar dan perusahaan memahami pentingnya nilai pada ekuitas merek, maka akan meningkatkan keberhasilan program pemasaran dan akan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki. Hal ini dimungkinkan karena kepercayaan, amanah, transparansi, dan etika menjadi pilar utama yang akan membantu membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

6. Inovasi Fitur

a. Definisi Inovasi Fitur

Zimmerer (dalam Suryana) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan ide kreatif guna mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (*innovation is the ability to apply creative ideas to overcome challenges and take advantage of opportunities with the aim of improving or enriching people's lives*).²⁷ Menurut Schmitt (dalam Risma dan Dewi) fitur merupakan suatu produk hasil dari fungsi yang memiliki karakteristik yang beragam. Keberadaan fitur memungkinkan konsumen memilih produk sesuai dengan preferensinya.²⁸

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 192.

²⁸ Risma Weti Aprilia, and Dewi Noor Susanti, “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di

Inovasi fitur menurut Anggi yaitu proses tindakan dan hasil dari pengembangan serta pemanfaatan informasi, kemampuan, dan pengalaman baru untuk membuat atau meningkatkan barang, jasa, dan infrastruktur yang ada. Inovasi fitur merupakan bagian dari inovasi produk yang memiliki tingkat keunikan yang tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.²⁹

b. Indikator Inovasi Fitur

Indikator inovasi fitur terdiri dari berbagai aspek yang berhubungan dengan inovasi produk, layanan, proses, dan organisasi. Indikator inovasi fitur memiliki kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa inovatif suatu fitur atau produk. Berikut adalah indikator inovasi fitur menurut Bambang D. Prasetyo:³⁰

- 1) Kualitas produk
Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk melakukan tugasnya, termasuk berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa dapat diandalkan produk tersebut, dan seberapa akurat produk tersebut dibuat. Keandalan produk adalah kinerjanya dari satu pembelian ke pembelian lainnya, sedangkan daya tahannya adalah umur ekonomisnya.
- 2) Varian produk
Untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dapat dikenali berdasarkan ciri-cirinya.
- 3) Desain produk
Desain produk merupakan cara lain untuk memberikan nilai kepada konsumen. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk tertentu, dan ada lebih banyak konsep untuk dirancang daripada gaya. Selain desain visual, fungsionalitas produk juga mempunyai pengaruh yang besar.

Kabupaten Kebumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 3 (2022): 401

²⁹Anggi, “Inovasi Produk : Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis,” Accurate, 2023. <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/>

³⁰Bambang D. Prasetyo et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2020), 35.

c. Inovasi Fitur dalam Perspektif Islam

Inovasi dalam konteks Islam dapat dilihat sebagai jihad, atau upaya mencapai kebajikan dan kemajuan. Gagasan jihad memerlukan pengambilan keputusan yang cerdas sebagai individu atau bagian dari komunitas untuk mencapai hasil yang tepat. Manusia diberikan akal oleh Allah agar digunakan untuk berpikir, memproduksi, berinovasi, dan mengekspresikan kreativitas. Inovasi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena perkembangan yang pesat dalam pemikiran para pengusaha. Al-Qur'an mendorong manusia untuk mempelajari hal-hal baru dan memperluas perspektif mereka. Allah memerintahkan manusia dengan pena dalam mengajarkan mereka sesuatu yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Hal ini menyoroti pentingnya pembelajaran dan penemuan baru dalam kemajuan umat manusia. Hal ini sesuai dengan ayat Q.S. Al Alaq ayat 1-5:³¹

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۖ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۖ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۖ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۖ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan (1), Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah (2), Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah (3), Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam (4), Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (5).*”

Arti istilah *iqra'* dalam ayat ini yang pertama adalah menghimpun. Istilah ini mencakup berbagai konsep, termasuk menyampaikan, mempelajari, menyelidiki, mempelajari ciri-ciri sesuatu, dan membaca, baik teks maupun non-teks. *Iqra'* adalah mempelajari, meneliti, mendalami, dan memahami ciri-ciri sesuatu: alam, tanda-tanda zaman, sejarah, dan diri sendiri, baik

³¹ QS. Al-Alaq (96): 1-5.

tertulis maupun tidak.³² Surat Al-'Alaq mengajarkan pentingnya adaptasi dan perubahan dalam mencari ilmu dan pemahaman. Hubungannya, inovasi dalam *mobile banking* memerlukan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Bank harus terus berinovasi dan mengadaptasi layanan mereka untuk tetap relevan dan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Inovasi fitur dalam perspektif Islam bertujuan untuk memastikan bahwa teknologi dan layanan yang ditawarkan dapat digunakan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan membantu umat islam dalam memenuhi kebutuhan keuangan sehari-hari dengan cara yang sesuai dengan syariat.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan penggunaan *mobile banking*, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Julistia Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan tingkat keamanan berpengaruh positif dan signifikan	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan salah satu variabel independen yang sama yaitu keamanan	1. Variabel Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kemudahan dan

³² Zuhriyandi, and Malik Alfannaja, "Penafsiran Ayat-Ayat Tentang Teknologi dan Inovasi dalam Al-Qur'an: Implikasi Untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan di Era Modern," *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 618.

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kalangan Generasi Y dan Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal),” Universitas Medan Area (2022). ³³	terhadap keputusan penggunaan <i>mobile banking</i>		tingkat keamanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel keamanan, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur. 2. Objek Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan populasi Generasi Y dan Z Masyarakat Kecamat

³³ Julistia Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal),” Universitas Medan Area (2022).
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18318>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				an Medan Sunggal. Sedangk an peneliti n ini dengan populasi mahasis wa perbanka n syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.
2	Salsabillah Ainun Aini, Bayu Wijayantini dan Rusdiyanto “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunaka n Mobile	Hasil penelitian menunjuk kan persepsi kemudah an dan persepsi fitur layanan islami berpengar uh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunaka n salah satu variabel yang sama yaitu fitur	1. Variabel Peneliti an, penelitian terdahulu menggun akan variabel kemudah an dan fitur layanan islami. Sedangka n penelitian ini menggun

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember”. Jurnal National Multidiscipli nary Sciences Vol. 1 No 3 (Tahun 2022) ³⁴	mengguna kan mobile banking Bank Syariah Indonesia cabang Jember.		akan variabel keamana n, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur. 2. Objek Peneliti an, penelitian n terdahulu mengg gunakan populasi nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jember. Sedangka n penelitian ini objeknya mahasisw a perbanka

³⁴ Salsabillah et al., “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember,” *Jurnal National Multidisciplinary Sciences* 1 no. 3 (2022): 493-503.
<http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/nms/article/view/83>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				n syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.
3	Edy Junaedi dan Neneng “Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia di Tangerang” <i>Jurnal I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies</i> 2, no. 1 (2023) ³⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bahwa manfaat, keamanan, dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan salah satu variabel independen yang sama yaitu keamanan	1. Variabel Penelitian , penelitian terdahulu menggunakan variabel independen manfaat, kemudahan keamanan , dan fitur <i>m-banking</i> variabel dependen berupa minat menggunakan <i>m-banking</i> . Sedangkan penelitian

³⁵Edy Junaedi, and Neneng, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Tangerang,” *Jurnal I-BEST: Islamic*

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				ini menggunakan variabel independen keamanan, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur dengan variabel dependen berupa keputusan penggunaan 2. Objek Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan populasi nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang

Banking & Economic Law Studies 2, no. 1 (2023): 13-32.
<https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>.

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Sedangkan penelitian ini dengan populasi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.
4	Ali Hapis, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>MobileBanking</i> Pada Bank Syariah di Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan salah satu variabel independen yang sama yaitu <i>brand equity</i>	1. Variabel Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kepercayaan, kemudahan dan <i>brand equity</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Intan Lampung),” UIN Raden Intan Lampung, (Tahun 2021). ³⁶			variabel independ en keamana n, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur dengan variabel dependen berupa keputusa n penggun aan. 2. Objek Peneliti n, peneliti nn terdahulu menggun akan populasi Mahasis wa UIN Raden Intan

³⁶ Ali Hapis, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *MobileBanking* Pada Bank Syariah di Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung),” UIN Raden Intan Lampung, 2021. <http://repository.radenintan.ac.id/16421/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Lampung . Sedangk an peneliti n ini dengan populasi mahasis wa perbanka n syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.
5	Rizqa Ummiha Filda “Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunaka n M-banking Bank Jatim Syariah KC Madiun”. E-Thesis: Riset Penelitian Mahasiswa Perbankan	Hasil penelitian menunjuk kan bahwa Variabel <i>brand equity</i> dan aksesibilit as berpengar uh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Jatim Syariah KC	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunak an salah satu variabel independen yang sama yaitu <i>brand equity</i>	1. Variabel Penelitian, penelitian n terdahulu menggun akan variabel independ en <i>brand equity</i> dan aksesibili tas. Sedangk an peneliti n ini menggun

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Syariah (Tahun 2020) ³⁷	Madiun.		akan variabel independen keamanan, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur. 2. Objek Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan populasi nasabah Bank Jatim Syariah KC Madiun. Sedangkan penelitian ini dengan populasi

³⁷ Rizqa Ummiha Filda, “Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan M-banking Bank Jatim Syariah KC Madiun,” IAIN Ponorogo, 2020.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/11613/1/ETHEISIRIZQAUMMIHAFILDA%20FIKS.pdf>

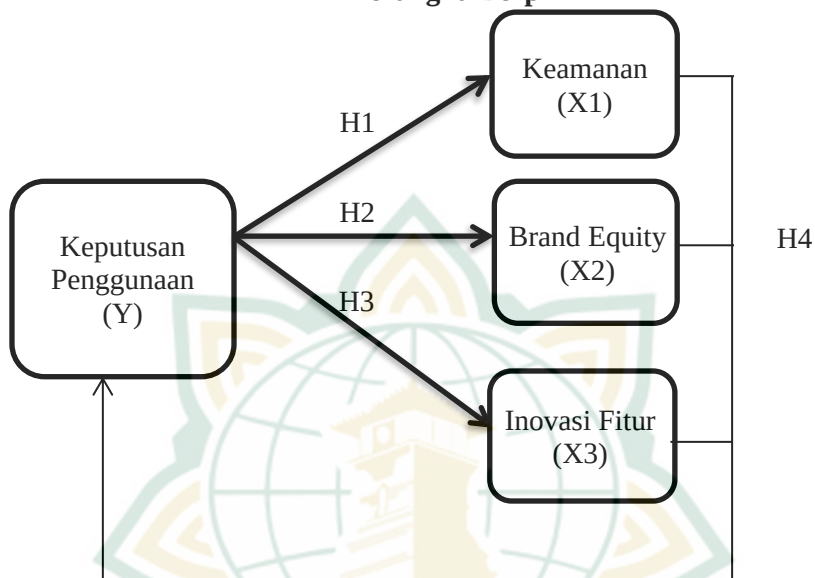
No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.
6	Maria Loki Kristianti dan Rilo Pambudi, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Mahasiswa di DKI Jakarta”, Jurnal Akuntansi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kemanfaatan, tingkat keamanan dan fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan <i>mobile banking</i> .	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Variabel independen keamanan dan fitur	1. Variabel Penelitian, penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kemudahan, kemanfaatan, tingkat keamanan dan fitur layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 11, No. 1 (2021). ³⁸			independen keamanan, <i>brand equity</i> dan inovasi fitur. 2. Objek Penelitian, penelitian terdahulu populasi Mahasiswa di DKI Jakarta. Sedangkan penelitian ini dengan populasi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.

³⁸ Maria Loki Kristianti, and Rilo Pambudi, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa di DKI Jakarta,” *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2021): 50-67.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan ilustrasi pada gambar 2.1, keamanan (X1), *brand equity* (X2) dan inovasi fitur (X3) yang berperan sebagai variabel bebas (independen) akan mempengaruhi variabel terikat (dependen). Selanjutnya variabel bebas berupa keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur bersama-sama akan mempengaruhi variabel terikat. Keputusan penggunaan *Mobile Banking* BSI Mobile (Y) dijadikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

D. Hipotesis

Dalam suatu penelitian yang dirangkum dalam bentuk kalimat, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah.³⁹ Berdasarkan dari landasan teori dan kerangka berpikir, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *mobile banking* BSI Mobile

Keamanan berfungsi untuk menjaga informasi data pribadi dan transaksi keuangan pengguna dari akses yang

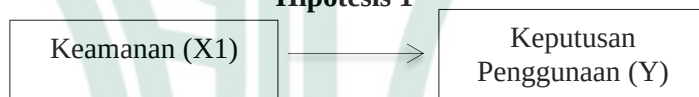
³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013): 16-17.

tidak sah dari ancaman penipuan agar tidak terkena risiko kehilangan atau dicuri saat melakukan transaksi melalui *m-banking*. Hal itu menyebabkan keamanan menentukan dan berpengaruh dalam membangun kepercayaan penggunaannya untuk memastikan bahwa kerahasiaan data pribadi mereka terlindungi. Semakin nasabah merasa aman pada saat memakai aplikasi *m-banking*, maka nasabah akan terus percaya dan tetap setia memakai *m-banking* untuk melakukan transaksi perbankan.

Penelitian oleh Julistia menemukan bahwa tingkat keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.⁴⁰ Edy dan Neneng menyatakan pandangan yang sama bahwa keamanan *mobile banking* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *m-banking*.⁴¹ Tetapi pada penelitian Talia dan Yayuk mengatakan bahwa keamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.⁴²

Jadi, variabel keamanan dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan penggunaan. Keamanan berpengaruh atau tidak berpengaruh dalam menentukan keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile.

Gambar 2. 2
Hipotesis 1



⁴⁰Julistia Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal),” Universitas Medan Area (2022).
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18318>

⁴¹Edy Junaedi, and Neneng, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Tangerang,” *Jurnal I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 2, no. 1 (2023): 13-32.
<https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>.

⁴² Talia Putri Kamila, and Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa di Kota Malang,” *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023).
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1740/573/3542>

H1 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada BSI Mobile.

- 2) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan *mobile banking* BSI Mobile

Brand equity memiliki potensi untuk meningkatkan keberhasilan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. *Brand equity* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *m-banking* karena merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pengguna, serta memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar.

Penelitian oleh Rizqa menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* di Bank Jatim Syariah KC Madiun.⁴³ Penelitian lain dari Ali, mengatakan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *m-banking*.⁴⁴

Jadi, variabel *brand equity* dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan penggunaan. *Brand Equity* berpengaruh dalam menentukan keputusan penggunaan *mobile banking* BSI Mobile.

Gambar 2. 3
Hipotesis 2



H2 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada BSI Mobile.

- 3) Pengaruh Inovasi Fitur terhadap Keputusan Penggunaan *mobile banking* BSI Mobile

⁴³ Rizqa Ummiha Filda, "Pengaruh *Brand Equity* dan Akseibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *M-Banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun," IAIN Ponorogo (2020): 94.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/11613/>

⁴⁴ Ali Hapis, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *MobileBanking* Pada Bank Syariah di Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)," UIN Raden Intan Lampung, 2021.
<http://repository.radenintan.ac.id/16421/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>

Adanya pembaharuan inovasi dalam menyediakan fitur layanan yang berbagai macam sesuai dengan kebutuhan nasabah, akan menimbulkan perasaan puas sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan *m-banking*. Jika aplikasi *m-banking* tidak memiliki layanan fitur yang mudah digunakan dan responsif hal ini dapat merusak persepsi pengguna. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia layanan perlu mengeluarkan inovasi baru untuk melengkapi fasilitas dan pengembangan aplikasi *m-banking*.

Penelitian oleh Maria dan Rilo menunjukkan bahwa faktor dan fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking*.⁴⁵ Sejalan dengan temuan Salsabillah, Bayu, dan Rusdiyanto, klien *mobile banking* terkena dampak positif dan signifikan oleh elemen fitur layanan Islami.⁴⁶ Namun hal ini bertentangan dengan temuan penelitian Perdiansyah yang menemukan bahwa karakteristik layanan tidak memiliki dampak nyata terhadap kemungkinan nasabah menggunakan *mobile banking*.⁴⁷

Jadi, variabel inovasi fitur dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan penggunaan. Inovasi fitur berpengaruh atau tidak berpengaruh dalam menentukan keputusan penggunaan *mobile banking* BSI Mobile.

Gambar 2. 4
Hipotesis 3



⁴⁵ Maria Loki Kristianti, and Rilo Pambudi, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa di DKI Jakarta,” *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2021): 50-67.

⁴⁶ Salsabillah Ainun Aini et al., “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Cabang Jember,” *Jurnal UMJember Proceeding Series National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022): 493-503. <https://doi.org/10.32528/nms.vli>.

⁴⁷ Perdiansyah, “Determinan Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*: Studi Pada Masyarakat Hulu Sungkai,” UIN Raden Intan Lampung (2023): 81. <http://repository.radenintan.ac.id/30985/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>.

H3 : Inovasi fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada BSI Mobile.

- 4) Pengaruh Keamanan, *Brand Equity* dan Inovasi Fitur berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *mobile banking* BSI Mobile.

H4 : Keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada BSI Mobile.

