

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Mobile Banking*

Mobile Banking atau dikenal dengan *m-banking* adalah salah satu prasarana atau pelayanan perbankan yang digunakan melalui telepon genggam. Dengan keberadaan telepon genggam dan juga *Mobile Banking*, maka proses transaksi yang dilakukan perbankan yang dulunya harus datang langsung ke bank, saat ini sudah bisa dikerjakan tanpa perlu datang langsung ke bank, karena hanya memanfaatkan telepon genggam saja. Pemanfaatan *e-banking* bisa menghemat waktu nasabah. Dengan penggunaan *e-banking*, bisa mengerjakan transaksi perbankan di mana pun dan kapan pun menggunakan jaringan elektronik, meliputi *smartphone*, internet, dan telepon genggam dengan mudah.¹

Alasan munculnya *Mobile Banking* ini dikarenakan bank-bank yang ingin memperoleh kepercayaan dari semua nasabahnya. adapun salah satu upaya yang bisa dikerjakan adalah dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi yang perkembangannya begitu pesat, diharapkan dapat digunakan dengan cara yang seksama dan sesuai. Berbagai teknologi memberikan inovasi terbaru yang bisa dijadikan oleh pihak bank didalam bisnisnya supaya bisa menambah kualitas pelayanan yang tersedia. Hal itulah yang menjadikan bank-bank yang ada diseluruh dunia membentuk inovas baru dengan meluncurkan *Mobile Banking*. Salah satu contohnya yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah ataupun bank swasta nasional berkompetisi untuk merilis teknologi *Mobile Banking*. Proses *Mobile Banking* tidak hanya dihubungkan dengan perbankan saja, akan tetapi dihubungkan dengan teknologi yang bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga bisa disimpulkan jika *Mobile Banking* menawarkan banyak keuntungan untuk seluruh kalangan, baik dari pihak bank, operator seluler ataupun untuk para nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*.

Pelanggan bisa mempersingkat waktu dan juga uang. Selain menghemat waktu, *m-banking* juga bertujuan supaya nasabah tidak tertinggal dalam hal penggunaan media elektronik

¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 54

modern. Selain itu, dapat menjadikan ponsel sebagai alternatif untuk berbisnis atau bertransaksi.

Fadlan dan Dewantara, mengatakan *Mobile Banking* merupakan layanan baru di industri perbankan yang memberikan penawaran terkait proses transaksi perbankan yang menggunakan telepon genggam.

Layanan *Mobile Banking* memungkinkan nasabah dapat melakukan proses transaksi perbankan, meliputi cek saldo, transfer antar rekening, *E-Commerce*, dan lain sebagainya.

Gambar 2.1 Tampilan Awal *Mobile Banking*



Jika diperhatikan dari fitur-fitur yang disediakan, BSI *Mobile* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Sahabat finansial, dengan adanya fitur finansial yang disediakan di BSI *Mobile* bisa lebih memudahkan untuk menata keuangan maupun proses bertransaksi.
- b. Sahabat sosial, selain fitur sahabat finansial, BSI *Mobile* juga menawarkan kemudahan dalam hal berbagi dengan orang terdekat atau orang-orang yang lebih membutuhkan, hal tersebut bisa dilakukan dengan fitur berbagi- ziswaf.

- c. Sahabat spiritual, BSI *Mobile* menawarkan kemudahan dalam hal beribadah dengan melalui layanan Islami yang tersedia di BSI *Mobile* seperti lokasi masjid, waktu shalat, dan arah kiblat serta adanya *Juz amma*.
2. *E-Commerce*

Turban menyatakan bahwa, *E-Commerce* adalah serangkaian kegiatan jual dan beli, transfer atau pun proses pertukaran produk, jasa dan informasi yang memanfaatkan media internet.² Siapapun dapat menggunakan *E-Commerce* untuk berkolaborasi dengan mitra dagang mereka. Kegiatan ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Aktivitas *E-Commerce* pada hakikatnya memiliki makna interaksi yang melibatkan antara produsen dan konsumen, kemudian juga aktivitas transaksi antara satu pelaku komersial dengan pelaku komersial lainnya serta proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Electronic commerce adalah salah satu keuntungan dari Internet.

E-Commerce dapat diartikan sebagai suatu metode yang mencakup melakukan bisnis yang melibatkan pembeli dan penjual dalam transaksi jual beli suatu produk antar bisnis dengan menggunakan komputer sebagai agen penghubung untuk transaksi bisnis yang dikerjakan. Selanjutnya pengertian lain menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan proses jual beli yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet dan juga bertransaksi menggunakan transfer digital.

Sejarah *E-Commerce* di Indonesia dimulai sejak tahun 1994 ditandai dengan munculnya IndoNet yang berperan sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial yang paling pertama yaitu 25 tahun yang lalu, dengan munculnya produk ini membuka peluang dan penggunaan teknologi telekomunikasi dan juga informasi secara maksimal dari seluruh bidang, diantaranya yaitu perdagangan. Meskipun pada mulanya internet hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi maupun perluasan promosi. tidak digunakan sebagai platform untuk melaksanakan sebuah transaksi semata. Saat itu penggunaan layanan internet hanya sebagai tempat digital, dimana pembeli dapat mengamati produk yang diinginkan, akan tetapi transaksi jual beli masih diproses secara konvensional. minimal melalui telepon. Proses ini diterima secara umum dan dipraktikkan oleh para trader yang sudah memasuki dunia maya.

² Efraim Turban, *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (London: Pearson Education, 2012), 46

Seiring berjalannya waktu, maka munculah gagasan-gagasan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan layanan internet yang semakin pesat, antara lain penjualan viral *online* yang disalurkan berupa perdagangan elektronik dan komunikasi virtual. Tahapan ini dapat dilihat dengan hadirnya Bhinneka.com yang dirintis dan forum Kaskus di tahun 1999, meskipun rintisannya sudah dibuat sejak beberapa tahun yang lalu. Kemudian, dilanjut dengan hadirnya startup baru yaitu portal Detik pada tahun yang sama.³

Situs Bhinneka.com mulai mengoprasikan platform jual beli secara *online* pada tahun 1996, hal tersebut terjadi setelah tiga tahun berdirinya yaitu tahun 1993. Bhinneka lahir dengan toko *onlinenya* yang menjual komputer, laptop, gadget dan aksesoris terlengkap. Namun saat itu masih terbatas profil bisnis, dan hanya untuk menunjukkan spesifikasi kontak dan beberapa hal lainnya.

Selain situs Bhinneka.com, di tahun 1996 juga dicatat dengan hadirnya pelopor toko buku *online* untuk pertama kalinya di Indonesia, yaitu Sanur.com. Namun saat ini situs tersebut sudah tidak aktif lagi karena telah menghilang dari bumi. Penutupan Sanur.com bukan tanpa alasan melainkan karena goncangan krisis mata uang. Krisis ekonomi yang berlangsung sekitar satu setengah tahun menyebabkan bangkrutnya semua perdagangan.

Memasuki era tahun 2000 banyak bermunculan toko *online*, pemerintah mulai menyadari potensi dan dampak dari *E-Commerce*, dan akhirnya mulai menyusun peraturan perundang-undangan. kondisi ini juga berbarengan dengan perkembangan di sektor *E-Commerce* yang terus berlanjut dan juga pelaku ekonomi pengguna internet dalam menggunakan media internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan ide-ide baru yang pada umumnya masih pada bidang jual beli lelang. diantaranya glodokshop.com, datakencana, wetmarket dari Singapura, FastnCheap dari Surabaya, LippoShop, Iklanbaris.co.id, gadogado.net yang merupakan situs lelang. Dengan munculnya banyak startup, hal ini juga berdampak dengan kompetisi bisnis di dunia internet. Mayoritas pelaku *online* di beberapa bidang penjualan mulai turun satu per satu. Misalnya, portal media seperti kopitime.com,

³ Anonim, "Sejarah E-Commerce Indonesia: Apa Yang Telah Dan Akan Terjadi? Halaman All - Kompasiana.Com," last modified 2017

yang dirilis di tahun 2000 dan portal media tersebut sempat lolos masuk ke Bursa Efek Jakarta (BEJ), namun harus bangkrut dalam rentang waktu 2 tahun saja. Dan hanya beberapa pelaku lama yang selamat dari masa krisis, termasuk Bhinneka.Com, yang masih berjalan sampai sekarang.⁴

Para penyelenggara bisnis memanfaatkan teknologi *E-Commerce* dikarenakan teknologi *E-Commerce* sudah mengalami peningkatan dan dapat diandalkan oleh para penyelenggara bisnis dalam kegiatan bertransaksi, bukan hanya dikarenakan kemudahannya saja, namun juga dikarenakan teknologi *E-Commerce* lebih mudah dijangkau oleh seluruh pengguna internet, sehingga memudahkan para penyelenggara bisnis untuk memperluas jaringan pemasaran mereka.⁵

Di balik sisi positif yang dimiliki oleh *E-Commerce*, layanan internet ini juga mempunyai dampak negatif, antara lain rawan terhadap perilaku kriminal di dunia maya, seperti pencurian identitas dan penipuan customer deception, kejahatan kartu kredit, phishing, spammer dan lain-lain. Ancaman keamanan akan menyebabkan pelanggan takut bertransaksi dan kemudian kembali ke cara bisnis tradisional. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat diantisipasi jika sebelumnya ada pemahaman tentang pentingnya keamanan oleh para pengguna *E-Commerce*.⁶

Banyak transaksi yang perlu diamankan, misalnya: transaksi penjualan *online*, transaksi keuangan, email, transfer file, tanda tangan digital kontrak, informasi perusahaan kepada publik (agar tidak dapat diubah oleh orang lain), dan transaksi bisnis lainnya. Teknologi inti yang digunakan dalam mengamankan data untuk *E-Commerce* adalah kriptografi.

Hartman dan Amir, di dalam bukunya yang berjudul “Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy” menjabarkan pengertian *E-Commerce* sebagai suatu mekanisme *E-Commerce* yang berfokus dalam proses transaksi bisnis dengan pemanfaatan Internet. sebagai sarana pertukaran barang atau jasa antara dua

⁴ Yudi Anugrah Nugroho, “Kisah Masuknya Budaya Belanja ‘Online’ Ke Indonesia - MerahPutih,” last modified 2018

⁵ I Gusti Ngurah Indra Saputra, dkk, “Pengembangan Sistem Keamanan Untuk E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)* 5, no. 1 (2017): 17.

⁶ Andre M R Wajong and Carolina Rizki Putri, “Keamanan Dalam Electronic Commerce Pendahuluan Latar Belakang Ruang Lingkup Tujuan Dan Manfaat,” *Keamanan Dalam Electronic Commerce* 1, no. 12 (2010): 867–874.

lembaga (BtoB) atau antara lembaga dan konsumen langsung (BtoC).⁷

E-Commerce terdiri dari beberapa jenis, antara lain: *E-Commerce* business-to-business (B2B), *E-Commerce* business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B), B2G (perusahaan. ke Government) dan juga G2C (Government to Consumer).⁸

Transaksi *online* dan *E-Commerce* telah digunakan oleh sebagian besar konsumen diseluruh dunia, termasuk oleh konsumen Muslim. Meskipun dikenal sebagai negara mayoritas Muslim, sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia masih belum tahu tentang status transaksi ecommerce menurut perspektif dan etika bisnis Islam. Aspek halal dalam penggunaan teknologi telah menjadi fokus utama para peneliti dan pengusaha Muslim. Untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim, selain promosi dibutuhkan pemahaman yang jelas mengenai kehalalan *E-Commerce*. Konsumen Muslim butuh diyakinkan bahwa ecommerce yang digunakan dalam bertransaksi tidak menyalahi aturan syariah serta legal dimata hukum dan agama.

Islam berprinsip bahwa kebebasan merupakan dasar dalam berbisnis/ berdagang. Dalam berdagang, umat Islam wajib untuk menerapkan kaidah dan hukum Islam. Masalah ekonomi bukan merupakan aspek ibadah, namun merupakan aspek muamalah (interaksi sosial). Dalam Islam semua hal yang terkait muamalah boleh dilakukan, yang dilarang adalah riba dan ketidakadilan.⁹ Hal tersebut sesuai dengan surat Al Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

⁷ Hartman, Dkk, *Net Ready Strategies for Success in the E-Conomy* (United States: McGraw-Hill, 2000)

⁸ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia* 9, no. 2 (2015): 32–40.

⁹ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 84

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.¹⁰

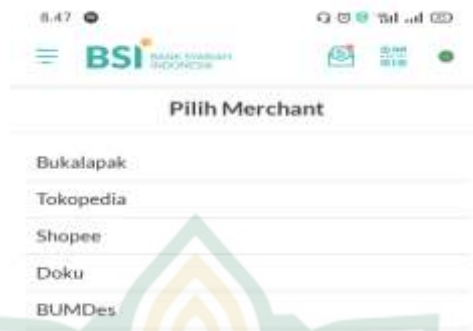
Menurut Suhendi, dalam bermuamalah, hal yang dimaksud adalah kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.¹¹ Dalam melakukan aktivitas bisnis seperti distribusi dan juga produksi, tentu dibutuhkan kerahasiaan dan integritas, Islam membolehkan hal tersebut dalam rangka mengamankan transaksi bisnis.

Dari sisi syariah, permasalahan yang menjadi ganjalan dalam transaksi *E-Commerce* adalah gharar (ketidakpastian). Secara umum dalam transaksi *E-Commerce*, pembeli barang belum mengetahui secara pasti informasi mengenai barang yang dijual. Agar transaksi menjadi halal, transaksi *E-Commerce* harus ada kesepakatan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dalam dua hal. Yang pertama adalah permasalahan jenis kontrak dan yang kedua adalah jenis pembayaran.

¹⁰ “Al-Baqarah - البقرة | Qur’an Kemenag,”
<https://quran.kemenag.go.id/sura/2>.

¹¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

Gambar 2.2 Tampilan Fitur E-Commerce di *Mobile Banking*



E-Commerce yang bekerja sama dengan *Mobile Banking*

BSI meliputi:

- a. Bukalapak

Gambar 2.3 Logo Bukalapak



Bukalapak merupakan bagian dari *online marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia. Semua orang bisa menikmati toko *online* di aplikasi Bukalapak ini. Selanjutnya, lapak terbuka juga melayani konsumen dari seluruh Indonesia untuk melakukan transaksi grosir dan eceran. Bukalapak akan memastikan barang pesanan akan dikirim oleh Pelapan dan menjamin 97% uang akan dikembalikan ke konsumen jika barang tidak dikirim.

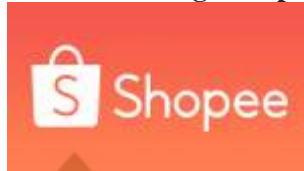
Bersama dengan aplikasi Bukalapak, akan memudahkan proses penjemabatan antara banyak pembeli dan penjual di penjuru Indonesia. *E-Commerce* Bukalapak hanya sebagai perantara antara penjual dan pembeli, artinya Bukalapak bukan sebagai pihak menjual atau menyuplai barang/produk.

Bukalapak dibentuk di tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Perkembangan Bukalapak termasuk meningkat karena pelayanan yang diberikan kepada lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta mitra Bukalapak dan 90 juta pelaku yang aktif dan di tahun 2017, dan berpredikat unicorn. Dan Bukalapak

memfokuskan perhatiannya pada pemberdayaan UMKM Indonesia.

b. Shopee

Gambar 2.4 Logo Shopee



Shopee adalah *E-Commerce* di bawah naungan SEA Group. SEA Group sendiri merupakan perusahaan Internet yang berlokasi di Asia Tenggara, terkenal dengan bisnisnya yang berbasis pasar mobile C2C. Asal mula munculnya Shopee di Indonesia diawali pada bulan Desember 2015. Pencapaian pasar ini merupakan keberhasilan dari proses promosi, sehingga dalam waktu sebentar, pemakai Shopee tidak kalah dengan para pesaingnya. Tokoh penting di balik kisah Shopee adalah Chris Feng, pendiri dan CEO, juga lulusan University of Singapore. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi melalui fitur live chat-nya. Fasilitas jual beli ini juga menawarkan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, dll. Kantor pusat perusahaan Shopee terletak di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letnan Jenderal. S.Parman Kav. 77 Slipi, telapak tangan. Jakarta Barat, 11410

c. Tokopedia

Gambar 2.5 Logo Tokopedia



Kisah Tokopedia diawali di tanggal 17 Agustus 2009, dimana situs ini bermula dari pendirinya William Tanuwijaya (saat ini CEO PT. Tokopedia) dengan sahabatnya Leontinus Alpha Edison (saat ini CTO PT. Tokopedia) tanggal ini bersamaan dengan peringatan dari Hari Kemerdekaan Indonesia. Tentu saja Tokopedia di era ini dikenal dengan perusahaan hebat karena telah berhasil mengoprasikan bisnisnya. Akan tetapi keberhasilan mereka bukan dicapai dengan mudah, karena di balik itu ada

beberapa faktor baik yang bisa diterima masyarakat, kerja keras dan ketekunan para pendiri. Kendatipun kemajuan teknologi internet memiliki faedah dalam bidang komunikasi manusia, akan tetapi hal ini dibarengi dengan dampak negatifnya. Salah satunya, dengan adanya media internet pun semuanya menjadi lebih mudah, termasuk “penipuan”. Pendiri Tokopedia, William Tanuwijaya yang saat itu masih menggarap situs jual beli, serta pengalamannya sebagai operator warnet, cukup paham dengan masalah tersebut.

3. Fitur *E-Commerce*

Fitur bisa didefinisikan dengan batas ukuran, kelebihan, atau karakteristik yang nantinya bisa menjadi ciri khas dari suatu produk, meskipun produk tersebut di produksi sejenis di perusahaan lain. Sehingga menjadi daya tarik dari produk tersebut.¹² Terdapat banyak fitur yang ditawarkan oleh pihak perusahaan *online shop E-Commerce*, namun secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi tiga kelompok, diantaranya fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial.

Fitur transaksional ini mencakup berbagai proses transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pihak pembeli. Fitur transaksional ini juga mencakup kesepakatan dan juga persetujuan yang nantinya disepakati kedua belah pihak. Fitur relasional ini meliputi berbagai hubungan relasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Adapun fungsi dari fitur ini yaitu untuk meningkatkan loyalitas kedua belah pihak dan juga berusaha untuk menciptakan rasa percaya di diri konsumen supaya tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Fitur sosial didefinisikan sebagai tempat untuk menyampaikan berbagai pendapat dari pembeli, dan juga dijadikan sebagai tempat untuk meletakkan ulasan tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.¹³

a. Transaksional

Fitur transaksional ini mencakup berbagai proses transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pihak pembeli. Fitur transaksional ini juga mencakup kesepakatan dan juga persetujuan yang nantinya disepakati kedua belah

¹² Renata Gonçalves Curty and Ping Zhang, “Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis,” *Electronic Commerce Research and Applications* 12, no. 4 (2013): 260–279.

¹³ Diah Agustina, “Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Informatika Mulawarman* 12, no. 1 (2017): 25–29.

pihak. Pada dasarnya terdapat lima langkah di dalam prosedur transaksi bisnis *E-Commerce*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Find it*, pembeli bisa menemukan jenis barang yang diinginkannya dengan pasti dan mudah, dengan metode yaitu pencarian, pembeli dapat menemukan jenis barang yang dikehendaki, dan cara navigasi, yaitu menyediakan menu yang terdiri dari jenis barang
- 2) *Explore it*, Anda akan menemukan informasi yang lebih jelas tentang artikel yang dipilih, yang antara lain mencakup informasi produk (seperti harga dan foto barang).
- 3) *Select it, shopping cart* akan menyimpan barang yang dikehendaki terlebih dahulu sampai tersedia uang untuk membayar, di keranjang belanja bisa menangani pembayaran dan menghapus atau menyimpan catatan belanja untuk digunakan kemudian hari.
- 4) *Buy it*, pemrosesan pembayaran, dilaksanakan dengan memproses transaksi pelunasan setelah melengkapi formulir yang disiapkan pihak pedagang. Penjual tidak akan melakukan penarikan pembayaran ke kartu kredit sebelum penjual selesai dengan proses pemesanan untuk pengiriman
- 5) *Ship it*, penjual akan mengirimkan e-mail lagi yang akan memberitahukan proses kirim barang yang sudah dikerjakan.¹⁴

Dalam kategori transaksional, terdapat beberapa fitur *E-Commerce*, diantaranya :

- 1) *Bag*, *Beli*, *Beli Pulsa*, *Chart*, *Isi Pulsa*, *Keranjang Belanja*, *Konfirmasi Pembayaran*, *My Chart*, *My Troli*, *Shopping Cart*, *Tas Belanja Saya*, *Troli*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur ini disediakan untuk memudahkan pembeli ketika melakukan konfirmasi pembayaran terhadap produk yang diinginkan.
- 2) *Buat Reservasi*, *Cari*, *Event & Atraksi*, *Hotel*, *Kereta Api*, *Mobil*, *Penerbangan*, *Pesawat*, *Search Flight*, *Tiket*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur ini dibuat untuk bisa memudahkan pembeli yang ingin memsan tiket transportasi, hotel, maupun tiket lainnya.

¹⁴ ni Nyoman And Ernita Ratnadewi, "Pelaksanaan Transaksi E-Commerce Berdasarkan The Practice Of E-Commerce Is Regulated Under Law Number 11 Year 2008," no. 11 (2014): 385–395.

- 3) Cek Pesanan, Cek Status Pesanan, Lacak Pesanan, Order Tracking, Pesanan Saya, Status Transaksi, Status Reservasi, *Tracking*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur ini memudahkan pembeli untuk mengetahui status pesanan, status reverensi, orderan, dan lainnya sehingga pembeli bisa memantau pesannya hingga sampai di tangan konsumen
 - 4) Jual Barang, *Post Wanted Item*, *Start Selling*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur ini berfungsi untuk memposting barang yang hendak dijual maupun hendak dibeli sehingga memudahkan dalam proses transaksi.
 - 5) Buka Toko Gratis, Kaskus Store, *My Blanja*, *My Elevation*, *My Store*, Selamat Datang. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur yang disedian untuk pihak penjual dalam membuat toko, mengelola toko, dan lain sebagainya, serta penawaran tambahan bayaran untuk pihak penjual seperti voucher, poin dan *wishlist*.
- b. Relasional

Fitur relasional ini meliputi berbagai hubungan relasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Adapun fungsi dari fitur ini yaitu untuk meningkatkan loyalitas kedua belah pihak dan juga berusaha untuk menciptakan rasa percaya di diri konsumen supaya tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam kategori relasional, terdapat beberapa fitur *E-Commerce*, diantaranya :

- 1) *Android App on Google Play*, *Aplikasi*, *App Download*, *Dapatkan APP/Aplikasi*, *Download Aplikasi*, *Download on the App Store*, *Dont Worry be App-y!*, *Download & dapatkan diskon*, *Effortless Shopping*, *Get in on Google Play*, *Kemudahan Akses Mobile*, *Mobile*, *Kirim Link*, *Download App*, *Promo special App*, *Unduh Aplikasi*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur yang menyajikan *link* untuk mendownload aplikasi berbasis ios dan android, mengirim *link* untuk mendownload aplikasi melalui sms ataupun email, serta promo dan diskon berkaitan dengan pembelian menggunakan aplikasi *mobile*.
- 2) *Blibli Rewards*, *Fitur seru disini*, *PointsMAX*, *Tix Point*, *Bid Upgrade* Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Menampilkan fitur tambahan lainnya seperti *reward*, *point*, dll bagi *registered member*.

- 3) Daftar & dapatkan penawaran special, Dapatkan promo menarik, Eksklusif hanya untuk member, Daftarkan Email Anda, Langganan promo member, *Newsletter, Subscribe*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Memungkinkan pelanggan tetap terhubung dengan penawaran terbaru dengan menjadi member atau berlangganan *newsletter*.
- 4) *Wishlist, My Views, Riwayat Pencarian, Viewed List*, Apa yang anda cari. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Untuk melihat daftar barang yang disukai atau ingin dibeli suatu saat nanti, pencarian produk, atau menampilkan barang yang pernah dilihat sebelumnya.
- 5) *Jualan HEPI, Member Baru, Menjadi Seller, Yuk berjualan di Groupon*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Fitur yang digunakan untuk daftar menjadi anggota/ penjual/ pembeli,
- 6) *Promo quick finder, Lihat jadwal, Deal terdekat anda*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: untuk melihat harga termurah dari hasil pencarian, melihat jadwal penerbangan atau deal terdekat.
- 7) *Mau Punya Passive income* Keterangan dari fitur tersebut adalah: digunakan untuk registered user unuk menjadi *affiliate*.
- 8) *Check In, Web Check In*, pencarian bagasi Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: digunakan oleh pelanggan untuk *web check in* dan memperoleh *e boarding pass* dan informasi bagasi.
- 9) *Beriklan disini*, pasang iklan gratis Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: digunakan oleh pengguna untuk pemasangan iklan
- 10) *Bhineka Bisnis*, Keterangan dari fitur tersebut adalah: tempat *online* untuk menyediakan kebutuhan produk dan jasa perusahaan.
- 11) *Kotak saran, partner, bertanya, informasi, Andakah orangnya* Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: Informasi FAQ, saran, dan karier.
- 12) *Berrybenka CS, Butuh Bantuan, Chat with us, Leave Us Message, Live Chat, Online talk, Perlu Bantuan*. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: digunakan oleh pelanggan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pihak *Customer Service*.

- 13) *Success Stories*. Keterangan dari fitur tersebut adalah: Fitur yang menyediakan penawaran kepada penjual untuk menceritakan pengalaman menjalankan bisnis hingga sukses.
- 14) Temukan kami di: Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: digunakan untuk menghubungkan *website* ke dalam akun *social media*, dan juga *link* supaya bisa *mendownload* aplikasi untuk ios dan android.
- 15) Daftar saya. Keterangan dari fitur tersebut adalah: digunakan oleh *registered user* untuk menyimpan dan berbagi tentang tempat kesukaannya.

c. Sosial

Fitur sosial didefinisikan sebagai tempat untuk menyampaikan berbagai pendapat dari pembeli, dan juga dijadikan sebagai tempat untuk meletakkan ulasan tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dalam kategori relasional, terdapat beberapa fitur *E-Commerce*, diantaranya :

- 1) Cari Kami, Channel Kami, *Connect With Us*, *Find Us*, *Follow Us*, Ikuti Kami, Lets Get Social, Like Us, Follow Us, Logo *Social Media*, *Social Media* Kami, Temukan kami. Keterangan dari fitur-fitur tersebut adalah: digunakan untuk menghubungkan *website* ke link akun *social media*
- 2) Share. Keterangan dari fitur tersebut adalah: untuk berbagi suatu postingan atau *content* ke *social media*

4. Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller menjelaskan jika kepuasan adalah rasa senang atau kesal akibat menyamakan kinerja yang dirasakan dari produk berupa hasil dengan harapannya.¹⁵ Kemudian kepuasan adalah tanggapan konsumen tentang penilaian pandangan perbedaan antara apa yang diharapkan sebelum memutuskan membeli dengan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan sesudah digunakan. atau menggunakan barang atau jasa yang berkaitan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi menyebabkan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar karena pembelian berulang. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 73

pembeli dimana penyelesaian yang diseleksi menghasilkan sesuatu yang setidaknya sama dengan yang diharapkan oleh konsumen.¹⁶ Ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang didapatkan kurang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan sudah dijadikan konsep sentral di dalam wacana bisnis dan manajemen. Saat ini, keyakinan bahwa syarat utama untuk lebih unggul dari persaingan di Perbankan Syariah yaitu berhasil menyediakan penilaian yang bagus bagi kepuasan nasabah melewati penjabaran produk termasuk atribut produk dengan layanan yang berkualitas.¹⁷ Kepuasan nasabah merupakan pandangan nasabah jika apa yang diinginkan sudah dipenuhi, tercapainya hasil yang maksimal oleh tiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memberikan perhatian apa yang dimiliki nasabah dan keluarganya, memberikan perhatian kepada keluarganya, memberikan perhatian untuk yang dibutuhkan nasabah sehingga kesinambungan terbaik antara kepuasan dan hasil. Hal ini dikarenakan nasabah yang merasa kurang puas dengan produk yang digunakan akan pindah bank dan selanjutnya mulai mencari tempat lain yang dapat memenuhi apa yang dibutuhkan.

Kepuasan pelanggan memiliki satu tujuan utama. Dengan kata lain, merupakan strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif berarti jumlah nasabah terkadang meningkat secara signifikan, dan secara kualitatif berarti nasabah yang diperoleh merupakan nasabah produktif yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bank.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif berarti jumlah nasabah terkadang meningkat secara signifikan, dan secara kualitatif berarti nasabah yang diperoleh merupakan nasabah produktif yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bank. Antara lain, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

a. Fitur produk dan layanan

Penilaian pelanggan terhadap karakteristik suatu produk akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi

¹⁶ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen* (yogyakarta: BPF, 2001), 40

¹⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 93

fitur produk dan layanan harus selalu diperhatikan supaya bisa menjaga kepuasan nasabah. Contoh dari fitur produk dan layanan yang baik yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik dan sopan, tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta banyak lagi sesuai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

b. Emosi pelanggan.

Persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh emosi pelanggan. Jika emosi pelanggan stabil, dapat diartikan bahwa pelayanan yang telah diberikan cukup baik.

c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan layanan.

Persepsi kepuasan nasabah juga bisa dipengaruhi oleh atribut kausal yang telah dirasakan oleh pelanggan.

d. Persepsi tentang keadilan dan keadilan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang fairness dan fairness.

e. Klien lain, keluarga dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan perjalanan liburan keluarga merupakan fenomena dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi anggota keluarga saat berlibur.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ada 3 faktor yaitu:

a. Kualitas produk

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang mampu ditawarkan di pasar untuk bisa dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi, sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika pelanggan akan merasa puas apabila telah membeli ataupun menggunakan suatu produk yang memiliki kualitas yang prima. Terdapat beberapa indikator yang harus ada di dalam suatu kualitas produk serta memiliki kaitan yang erat satu sama lain, diantaranya:

- 1) Kinerja adalah pencapaian efektif dari tujuan utama dari produk yang beroperasi dan komoditas yang telah dibeli. Kinerja ini mencakup kecepatan dalam penggunaannya, kemudahan, serta kenyamanan dalam proses penggunaan.
- 2) Terdapat *features atribut* yang mampu melengkapi kinerja dasar di dalam sebuah produk.

- 3) Keandalan, dapat diartikan sebagai konsistensi suatu produk yang mampu bertahan selama produk tersebut dipakai.
 - 4) Produk tersebut sesuai dengan standar pengoprasian yang telah ditentukan seperti contoh karakteristik operasional standar.
 - 5) Daya Tahan Mengacu pada kemampuan dari suatu produk dalam mentolelis sebuah tekanan tanpa mengalami suatu kerusakan yang parah.
 - 6) *Maintainability*, dapat diartikan sebagai perbaikan suatu produk. Jadi suatu produk dikatakan berguna jika mudah diperbaiki serta tidak mengeluarkan biaya yang banyak.
 - 7) Estetika, merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen, seperti bentuk fisiknya yang menarik, odel yang artistik, warna yang sesuai, dan masih banyak lagi sesuai dengan yang diminati oleh pelanggan.
 - 8) Persepsi kualitas, mencakup citra merk dari produk tersebut serta upaya dari perusahaan untuk tanggung jawab terhadap kualitas produk tersebut.
- b. Kualitas layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai keunggulan yang telah diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan ini memiliki 2 faktor utama yang mampu mempengaruhi kualitas layanan, diantaranya yaitu layanan yang diinginkan dengan layanan yang diperoleh. Dengan demikian, kualitas layanan tergantung atau tidak pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. sepuluh dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan berwujud.

c. Faktor kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima suatu kelemahan sesuai dengan harapan yang positif dari niat orang lain, sehingga dapat dipulihkan jika terdapat 2 bagian penting yang perlu diperhatikan:

- 1) Kepercayaan terkait dengan harapan positif tentang niat yang dimiliki oleh orang lain, sehingga memiliki keyakinan kalau orang tersebut akan bertanggung jawab serta berintegritas dan tidak akan meyakini orang lain.

- 2) Percaya jika orang lain bisa menerima kelemahan secara kontekstual yang kita miliki.

Kemudian variabel indikator kepercayaan ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan terhadap kepercayaan yang telah diukur dengan sifat pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. adapun 3 indikator yang dinilai mencakup:

- 1) Rasa percaya terhadap informasi yang telah diperoleh. Jadi harus memiliki keyakinan bahwa informasi yang diperoleh dari pihak bank tidak salah dalam memberikan informasi yang salah.
- 2) Memiliki rasa percaya jika pihak bank akan selalu memberikan tanggapan yang positif terhadap sebuah pengaduan. Dan pihak bank akan selalu memberikan respons yang cepat terhadap keluhan nasabah.
- 3) Nasabah harus memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap janji yang telah diberikan oleh pihak bank. Dan percaya kalau pihak bank akan menepati janjinya kepada nasabah

Kepuasan nasabah dijadikan sebagai tolok ukur di dalam suatu penilaian sesuai dengan standar syariah. Sedangkan kepuasan nasabah secara syariah dapat diartikan sebagai suatu perbandingan diantara harapan yang harus sesuai dengan kenyataan yang diterima. Terdapat beberapa kinerja perusahaan yang diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Adapun kinerja perusahaan tersebut harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kejujuran, jadi kejujuran perlu ditanamkan di diri para staff yang terlibat di dalam bisnis.
- b. Sifat Amanah, hal yang kedua yaitu Amanah, dalam hal ini mencakup tentang amanah mengembalikan segala hak kepada pemiliknya, tidak mengambil apa pun di luar haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hadiah maupun lainnya. Dalam perdagangan, kita mengenal istilah “jual dengan percaya diri”, yang artinya penjual menjelaskan karakteristik, kualitas dan harga barang kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.
- c. Benar, jadi kinerja perusahaan juga harus mencakup sifat benar, dan tidak boleh berbohong di dalam proses perdagangan karena telah dilarang oleh Allah, apalagi sampai menyebutkan sumpah palsu. Tentu saja hal tersebut sangat dinبغي oleh Allah.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Agustina (2017)

Penelitian sebelumnya yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Diah Agustina pada tahun 2017 dengan judul **Fitur Social Commerce dalam Website E-Commerce di Indonesia**.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah tentang penggunaan fitur social commerce. Hampir semua contoh website *E-Commerce* menyertakan fitur social commerce pada halaman awal website, yang terbagi menjadi kategori fitur transaksional, relasional, dan social social commerce. Fitur relasi merupakan fitur yang paling banyak digunakan pada situs *E-Commerce* dibandingkan dengan fitur transaksional dan fitur sosial, sedangkan Facebook tetap menjadi media sosial pilihan terkait situs *E-Commerce*. Masih terdapat kesalahan dalam mencantumkan tautan sosial dan beberapa situs web tidak menyertakan fitur sosial yang mengarah ke media sosial meskipun situs web tersebut memiliki akun media sosial

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Yoga Pranantha (2021)

Penelitian sebelumnya yang kedua adalah penelitian Elsandro Yoga Pranantha yang dilakukan pada tahun 2021 dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman**.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile terhadap kepuasan pelanggan. Populasinya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna BSI Mobile di Kabupaten Sleman yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

H0: Kualitas layanan dan fungsionalitas BSI Mobile tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

H3: Kualitas layanan dan fungsionalitas BSI Mobile berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel QoS dan fitur produk BSI Mobile secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai R sebesar 0,668 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel QoS dan fitur produk BSI Mobile dengan kepuasan pelanggan cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,446 yang berarti pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI

Mobile sebesar 44,6%, dan sisi sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fauziah, dkk (2021)
 Penelitian sebelumnya yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Ana Fauziah, dkk yang dilakukan pada tahun 2021 dengan judul **Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode)**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dalam transaksi *online* dan yang dihadapi selama transaksi *online*. Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif dan masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Berdasarkan penelitian penulis pada marketplace Tokopedia www.tokopedia.com/klikbarcode dapat disimpulkan bahwa: Ada 6 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di marketplace Tokopedia www.tokopedia.com/klikbarcode antara lain: kualitas produk, kesesuaian antara spesifikasi dengan barang yang dibeli, diterima pelanggan, kualitas pelayanan, kecepatan respon penjual ke pelanggan, harga bersaing, kecepatan pengiriman ke kurir di hari yang sama, keberadaan toko *online* di pasar Tokopedia sebagai saluran distribusi, promosi seperti free delivery, uang kembali untuk pelanggan. Kendala/keluhan dalam transaksi *online* yaitu produk rusak/bermasalah, solusinya dengan memberikan jaminan pelayanan. Barang hilang saat pengiriman, solusinya dengan asuransi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita (2018)
 Penelitian keempat sebelumnya merupakan penelitian oleh Fika Ayu Widyanita yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan elektronik dengan dimensi elektronik efisiensi, keandalan, kepuasan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak terhadap kepuasan konsumen pada Shopee E-trade. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang menggunakan E-Commerce Shopee. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

E-Commerce Shopee. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa efisiensi, keandalan, kepuasan, kerahasiaan, daya tanggap, kompensasi dan kontak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

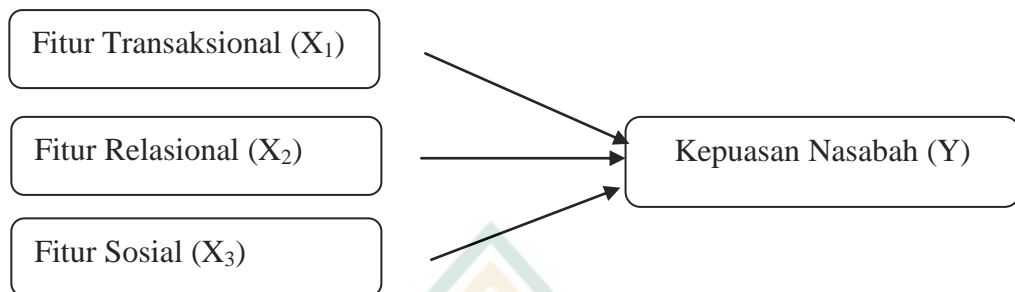
5. Penelitian yang dilakukan oleh Derma H. Pane, dkk (2020)
 Penelitian kelima sebelumnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Derma H.Pane, dkk yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs *E-Commerce* Bukalapak**
 Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada website *E-Commerce* Bukalapak. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Batu Aji Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *E-Commerce* Bukalapak. Kualitas game berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *E-Commerce* Bukalapak. Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi minat beli pada situs *E-Commerce* Bukalapak.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan dasar pemahaman yang akan mempengaruhi dasar pemahaman orang lain. Kerangka pikir juga dapat diartikan sebagai relasi diantara variabel yang dibentuk dari beberapa teori yang sudah diuraikan. Dari teori-teori tersebut, variabel-variabel tersebut akan dipahami dengan cara yang teliti dan terstruktur untuk memperoleh relasi antar variabel yang diteliti yang kemudian akan dijadikan untuk merumuskan hipotesis.

Peneliti ingin melihat dan menganalisis pengaruh karakteristik transaksional, karakteristik relasional dan karakteristik sosial terhadap kepuasan pengguna layanan *Mobile Banking* BSI. Berdasarkan dengan penjabaran latar belakang masalah tersebut, landasan teori dan penelitian sebelumnya, kemudian dirangkai kerangka konseptual penelitian sebagai berikut: karakteristik transaksional (X1), karakteristik relasional (X2) dan karakteristik sosial (X3) sebagai variabel bebas. dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.6 Bagan Variabel



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah opini atau kesimpulan yang masih bersifat sementara serta masih belum teruji kebenarannya. Hipotesis juga sebenarnya belum dievaluasi sebagai suatu asumsi sehingga perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu.¹⁸

Hipotesis adalah dugaan sementara yang keabsahannya masih perlu diverifikasi, atau ringkasan teoritis yang didapat dari tinjauan literatur. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan hipotesis statistik dengan alasan proses pengujiannya memakai sampel. Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan oleh peneliti, diantaranya:

- H₁: Fitur Transaksional Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI
- H₂: Fitur Relasional Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI
- H₃: Fitur Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI

¹⁸ Rosady Rusian, S.H. M.M., *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, cetakan ke. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)