

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kemanfaatan

###### a. Pengertian Kemanfaatan

Menurut Davis yang dikutip oleh Jogiyanto, kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>12</sup> Kemanfaatan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya.<sup>13</sup> Kemanfaatan Teknologi Informasi juga merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna Teknologi Informasi dalam melaksanakan tugasnya. Selain itu, individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kemanfaatan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi seperti penelitian yang dilakukan

---

<sup>12</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Kepemilikan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 114

<sup>13</sup> Subakdo Eko Yulianto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Pemanfaatan E-learning dengan Model TAM di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta". *JBTI* Vol. II, No. 1, Februari 2011, hlm. 53.

oleh Davis. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemanfaatan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.<sup>14</sup>

Kemanfaatan dan kemudahan penggunaan keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa system teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.<sup>15</sup>

b. Indikator Kemanfaatan

Davis memberikan indikator kemanfaatan penggunaan sistem informasi yang dikutip oleh Jogiyanto meliputi:<sup>16</sup>

1) Mempermudah pekerjaan (*Makes job easier*)

Salah satu tujuan pemanfaatan sistem baru adalah untuk mempermudah pekerjaan. Jika dengan sistem baru justru mempersulit pekerjaan dapat dikatakan bahwa sistem yang digunakan tidak berguna.

---

<sup>14</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm.

<sup>15</sup> Ibid., hlm. 112

<sup>16</sup> Ibid., hlm. 148

2) Mempermudah produktifitas (*Increase productivity*)

Pemanfaatan sistem baru diharapkan dapat meningkatkan produktifitas pengguna.

3) Mempertinggi efektifitas (*Enhance effectiveness*)

Efektifitas kerja harus semakin meningkat seiring dengan penerapan.

4) Bekerja lebih cepat (*Work more quickly*)

*Work more quickly* adalah indikator yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia perbankan, dimensi ini mengacu pada kecepatan saat nasabah melakukan transaksi menggunakan BSI Mobile.

5) Berguna (*Useful*)

*Useful* adalah indikator yang menjelaskan sejauh mana sistem dapat bermanfaat bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perbankan.

6) Kinerja Kerja (*Job performance*)

Sistem baru dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat meningkatkan performa penggunaannya. Pengguna harus dapat memberikan kualitas pekerjaan yang lebih bagus.

## 2. Kemudahan Penggunaan

### a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto, kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.<sup>17</sup>

Kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didasarkan pada seberapa besar perkembangan teknologi computer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu system yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen.<sup>18</sup> Sebagaimana Allah SWT., berfirman dalam surat Al-a'la ayat 8:<sup>19</sup>

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. (Q.S Al-a'la:8)

---

<sup>17</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Kepemilikan...*, hlm. 115

<sup>18</sup> Yogi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2, Oktober 2016, hlm. 134. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022 pukul 20.42 WIB [Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online | Setyarko | Jurnal Ekonomika dan Manajemen \(budiluhur.ac.id\)](https://budiluhur.ac.id)

<sup>19</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an 20 Baris & Terjemahan 2 muka* (Jakarta: CV Wali Oasis Terrace Recident, 2013) hlm. 889

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya Allah SWT., telah memberikan kemudahan kepada manusia untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat, hal ini mengacu kepada teknologi BSI Mobile, yang mana prinsip dasar atau fungsinya adalah untuk memudahkan manusia dalam menjalankan transaksinya.

Maka dari itu, dapat diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.<sup>20</sup> Jadi, semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi BSI Mobile akan semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna.

---

<sup>20</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan...*, hlm. 115

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis yang dikutip oleh Jogiyanto, mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan terdiri dari lima indikator, yaitu:<sup>21</sup>

1) Mudah dipelajari (*Easy of Learn*)

Sistem yang diciptakan dianggap mudah oleh pengguna untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2) Mudah dikendalikan (*Controllable*)

Sistem dianggap mudah apabila dapat dikendalikan sesuai yang diinginkan oleh penggunanya dan dapat menemukan apa yang ingin mereka lakukan.

3) Jelas dan mudah dipahami (*Clear and understandable*)

Kemudahan suatu sistem dipengaruhi oleh kejelasan fitur menu yang ada di dalamnya sehingga memudahkan interaksi antara pengguna dengan sistem.

4) Fleksibel (*Flexible*)

Sistem yang *fleksible* akan sangat memudahkan penggunaannya. Pengguna lebih suka menggunakan sistem yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dirinya maupun kebutuhan tempat bekerja.

---

<sup>21</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan ...*, hlm. 148

### 5) Mudah digunakan (*Easy to use*)

Sistem dianggap mudah apabila tidak memerlukan usaha keras untuk mrnggunakan sistem itu dan berlaku sebaliknya. Bila pengguna harus mengeluarkan usaha keras sistem itu berarti tidak mudah.

## 3. Kredibilitas

### a. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas mengacu kepada dua hal penting yaitu keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*)<sup>22</sup>. Keamanan (*security*) mengacu pada perlindungan informasi atau sistem dari gangguan. Ketakutan akan kurangnya keamanan adalah salah satu faktor yang telah diidentifikasi dalam banyak penelitian yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan.

Kredibilitas didefinisikan oleh Wang, et. al, yaitu sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya.<sup>23</sup> Kredibilitas merupakan unsur dari pengukuran persepsi risiko. Risiko persepsian merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Wang et al., “*Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an empirical study*.” *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 issues: 5, 2003, page. 505

<sup>23</sup> Ibid., hlm. 508

<sup>24</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keberilakuan*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm.

Kredibilitas perlu ditambahkan karena kredibilitas telah terbukti secara empiris mempengaruhi *user acceptance*. Selain itu alasan menambahkan variabel Kredibilitas karena banyaknya modus penipuan serta pengaman apabila terjadi kesalahan yang tidak disengaja.<sup>25</sup>

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya mementingkan keuntungan saja, tetapi juga harus menjaga amanah yang dipercayakan oleh nasabah dengan melindungi nasabah dari tindakan pencurian dan penipuan data sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan fasilitas Bank Syariah. Sebagaimana Allah SWT., berfirman dalam surah Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ<sup>٢٦</sup>

Artinya: Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya. (Q.S Al-Mu'minun:8)<sup>26</sup>

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan sifat keenam dari orang mukmin yang beruntung itu, ialah suka menjaga amanat yang diembannya, yaitu ketika barang atau uang yang dititipkan kepada mereka sebagai amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan pesan tersebut sebagaimana mestinya, dan jangan melakukan khianat. Oleh karena itu, persepsi

---

<sup>25</sup> Wang et al., “*Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an empirical study*”..., hlm. 501

<sup>26</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an 20 Baris & terjemahan 2 Muka, (Jakarta: CV Penerbit WALI OASIS TERRACE RECIDENT, 2013), hlm. 484



kredibilitas merupakan variabel yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan saat menggunakan layanan BSI Mobile, bahwa sistem BSI Mobile dapat menjaga privasi pengguna, aman di transaksi dan tidak merugikan pengguna.

Untuk menciptakan kredibilitas terhadap nasabah terdapat 9 Prinsip Kode Etik Bankir Indonesia, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Seorang bankir patuh dan taat pada ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku
- 2) Seorang bankir melakukan pencatatan yang benar mengenai segala transaksi yang bertalian dengan kegiatan banknya
- 3) Seorang bankir menghindarkan diri dari persidangan yang tidak sehat
- 4) Seorang bankir tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kepentingan pribadi
- 5) Seorang bankir menghindarkan diri dari keterlibatan pengembalian keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan
- 6) Seorang bankir menjaga kerahasiaan nasabah dan banknya
- 7) Seorang bankir memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan oleh banknya terhadap kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan

---

<sup>27</sup> Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Medan: Febi Uinsu Press, 2018), hlm. 40

- 8) Seorang bankir tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya
- 9) Seorang bankir tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya

b. Indikator Kredibilitas

Menurut Wang et.al., kredibilitas merupakan suatu bentuk penilaian terhadap kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi yang dapat menjamin data dan privasinya terhadap segala bentuk kejahatan.<sup>28</sup>

Beberapa indikator kredibilitas menurut Luarn adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Keahlian, suatu teknologi memiliki kemampuan teknologi yang sangat baik.
- 2) Kepercayaan, data dan privasi pengguna suatu teknologi dijamin aman oleh lembaga perbankan.
- 3) Daya Tarik, suatu teknologi memiliki kemampuan dalam menarik perhatian pengguna.

---

<sup>28</sup> Wang et al., “*Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an empirical study*”..., hlm. 502

<sup>29</sup> Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin, “*Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking.*” *Computers in human behavior* Vol. 21 No. 6, November 2005, hlm. 873

#### 4. Minat Nasabah

##### a. Minat

###### 1) Pengertian Minat

Minat dalam kamus umum Bahasa Indonesia mempunyai arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>30</sup> Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut.

Menurut Hilgard, menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan yang diminati oleh seseorang, diperhatikan terus menerus dan disertai dengan senang.<sup>31</sup> Dijelaskan juga bahwa minat berbeda dengan perhatian karena perhatian sifatnya sementara (tidak dalam waktu yang lama) dan belum tentu diikuti dengan rasa senang sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan enak dan dari situ diperoleh kepuasan.

Pengertian lain tentang minat, menurut Endang dan Resminingsih adalah kecenderungan dan juga gairah yang begitu tinggi ataupun bentuk dari suatu keinginan kuat terhadap segala

---

<sup>30</sup> Departemen pendidikan nasional kamus besar bahasa Indonesia edisi empat (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 916

<sup>31</sup> Hadion Wijoyo, *Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Minat Belajar*, (Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 9

sesuatu. Sehingga, peran minat salah satunya adalah menentukan kualitas pencapaian dari hasil belajar.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.<sup>33</sup> Menurut Yudrik Jahja minat ialah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.<sup>34</sup>

Dari berbagai pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang dapat memberikan dorongan kepada individu yang menyebabkan individu itu memperhatikan, tertarik, merasa senang dan melakukan perbuatan yang berhubungan dengan obyek yang dilakukan dengan aktif karena obyek itu ada sangkut pautnya dengan kebutuhan-kebutuhan pada dirinya.

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari

---

<sup>32</sup> Syifa Fauziyah, *Efektivitas E-Learning Berbantuan Edmodo Terhadap Hasil Belajar dan Minat Belajar Siswa*, (Klaten: CV. Penerbit Lakeisha), hlm. 23

<sup>33</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 132

<sup>34</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 63

dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).<sup>35</sup>

Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas:

a) Keluarga

Keluarga adalah sekelompok orang yang disatukan dengan ikatan perkawinan, darah atau adopsi dalam lingkup rumah tangga yang saling berinteraksi.

b) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen (nasabah) merasakan ketidak nyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

c) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 41.

d) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi, persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

e) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika nasabah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

f) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

g) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:

a) Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kumpulan orang-orang melalui kepemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan situasi ekonominya. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor diantaranya pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, dan orientasi nilai.

b) Budaya

Budaya adalah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan layanan yang ditawarkan.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan sebuah kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung dengan alasan yang bermacam-macam, contohnya karena suatu profesi, hobi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk nasabah dalam pembelian suatu produk.

b. Nasabah

1) Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) dan dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi perbandingan pertalian.

Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.”<sup>36</sup> Nasabah mempunyai peran penting dalam industry perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Menurut Tjiptono, nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.<sup>37</sup> Sedangkan menurut Komarudin, Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.<sup>38</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai

---

<sup>36</sup> Undang-Undang republic Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), hlm. 56

<sup>38</sup> Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14 No. 2 November 2019, hlm. 51



rekening simpanan dan pinjaman serta melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah Bank.

c. Minat Nasabah

Minat nasabah menurut Komarudin adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, sedangkan minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>39</sup> Sedangkan minat nasabah menurut Kanuk adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.<sup>40</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah dorongan kuat bagi nasabah untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Menurut Asep Suryanto, ada beberapa karakteristik nasabah yang dapat dijadikan indikator bahwa nasabah tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap bank syari'ah, yaitu:<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 1994), hlm. 94

<sup>40</sup> Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 25

<sup>41</sup> Asep Suryanto, "Analisis Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Syari'ah di Kota Tasikmalaya". *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 1, april 2017, hlm. 97-98

- 1) Senantiasa melakukan pembelian ulang secara teratur.

Dalam hal ini, nasabah senantiasa melakukan penyimpanan dana secara berulang minimal dua kali atau lebih dan teratur terhadap bank syari'ah yang diminatinya. Atau senantiasa mengajukan pembiayaan kepada bank syari'ah tertentu dan menjaga reputasi nasabahnya dengan membayar cicilan pembiayaan sesuai perjanjian yang disepakati dengan bank syari'ah tersebut.

- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa perbankan syari'ah.
- 3) Merekomendasikan produk-produk bank syari'ah kepada orang lain.

Artinya nasabah tersebut mengajak orang lain (calon nasabah baru) agar membeli produk-produk bank syari'ah. Dalam hal ini, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran produk-produk perbankan syari'ah dan membawa calon nasabah untuk bank syari'ah.

- 4) Tetap bertahan menjadi nasabah bank syari'ah dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis dari pesaingnya. Nasabah tetap bersama dengan bank syari'ah tersebut seburuk apapun orang menjelek-jelekannya.

## **5. Mobile Banking**

Menurut Supriyono, *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan

menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, missal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut Budi Agus Riswandi, *Mobile Banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi yang ada di *handphone*.<sup>43</sup>

Berdasarkan prinsip syariah pada mobile banking, akad perjanjian mobile banking berpedoman pada DSN MUI No. 10/DSNMUI/IV/2000 tentang wakalah, dimana akad ini telah sesuai dengan syarat sahnya perjanjian dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad dengan menggunakan akad wakalah terpenuhinya rukun dan syarat akad dengan menggunakan akad wakalah disertai dengan fee terhadap penggunaan layanan jasanya.

## **6. BSI Mobile**

Bank syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan Islam dan lebih dari sekedar bank yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Bank syariah Indonesia mengacu pada prinsip muamalah, yaitu boleh dilakukan jika tidak ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur terkait ekonomi,

---

<sup>42</sup> Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm.20

<sup>43</sup> Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 35

sosial, dan politik. Bank syariah Indonesia menyediakan layanan mobile banking kepada para nasabah yang bernama BSI Mobile.

BSI Mobile merupakan salah satu dari banyaknya E-Banking yang tersebar di Indonesia. Seperti halnya E-banking lainnya, BSI Mobile juga berguna untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran uang kuliah, pembelian pulsa, pembayaran tagihan E-commerce, dan lain sebagainya. BSI Mobile adalah saluran distribusi Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui ponsel atau *General Package Radio Service* (GPRS) dengan sarana ponsel. BSI Mobile merupakan fasilitas nasabah bank untuk melakukan aktifitas perbankan secara leluasa.<sup>44</sup>

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

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) yang diadaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Davis pada tahun 1989 merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.<sup>45</sup> Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan sikap (*attitude*), kepercayaan (*belief*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya.

TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam Model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kemanfaatan persepsian (*perceived usefulness*)

---

<sup>44</sup> BSI Mobile <https://bsimobile.co.id/>

<sup>45</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 111

dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. pada dasarnya persepsi kegunaan akan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.<sup>46</sup> TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri.

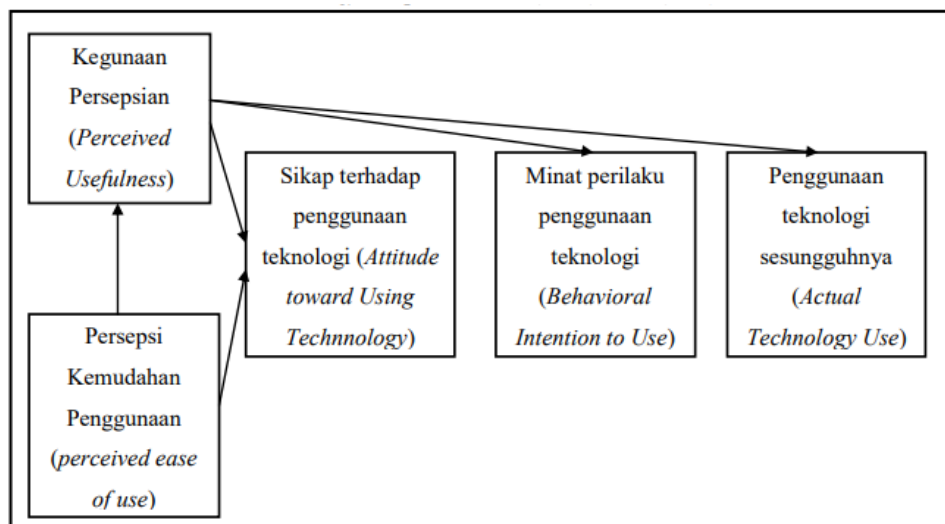
Model TAM menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kemanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Keduanya mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Secara langsung persepsi kegunaan juga mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Begitu pun dengan pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan oleh pemakai, jika sistem tersebut berguna.

Model dasar TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) dimaksudkan untuk penggunaan teknologi, maka perilaku (*behavior*) di TAM dimaksudkan sebagai perilaku menggunakan teknologi. Oleh karena itu ,

---

<sup>46</sup> Ibid., hlm. 112

TAM juga banyak dituliskan lebih spesifik pada penggunaan teknologi seperti gambar dibawah ini.<sup>47</sup>



**Gambar 2. 1 Model Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989)**

TAM mempunyai beberapa kelebihan dan juga kelemahan. Kelebihan-kelebihan TAM adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- 1) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakaiannya tidak mempunyai minat (*intention*) untuk menggunakannya.
- 2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
- 3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.

<sup>47</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi Kepemilikan..., hlm. 113

<sup>48</sup> Ibid., hlm. 134

- 4) Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid.

Disamping kelebihan-kelebihannya, TAM juga mempunyai beberapa kekurangan yaitu:<sup>49</sup>

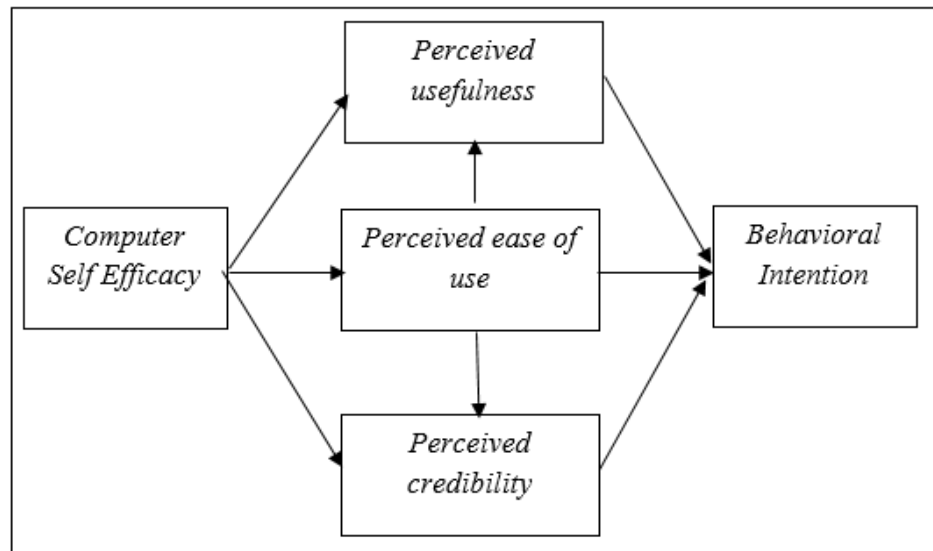
- 1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi.
- 2) Perilaku sistem teknologi informasi di TAM tidak dikontrol dengan kontrol perilaku (*behavioral control*) yang membatasi minat perilaku seseorang.
- 3) Teori TAM tidak mempertimbangkan peranan dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya.

Lalu model TAM dari Davis ini dikembangkan oleh Wang et al. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperluas TAM. Alasan menggunakan model Wang dengan menambahkan *kredibilitas* dalam penelitiannya banyak penipuan dan kurangnya keamanan jika terjadi kesalahan yang tidak disengaja. Berikut pola teori TAM dari Wang et al:<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid., 135

<sup>50</sup> Wang et al., “*Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an empirical study*”..., hlm. 506



**Gambar 2. 2 Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM)  
Wang et all. (2003)**

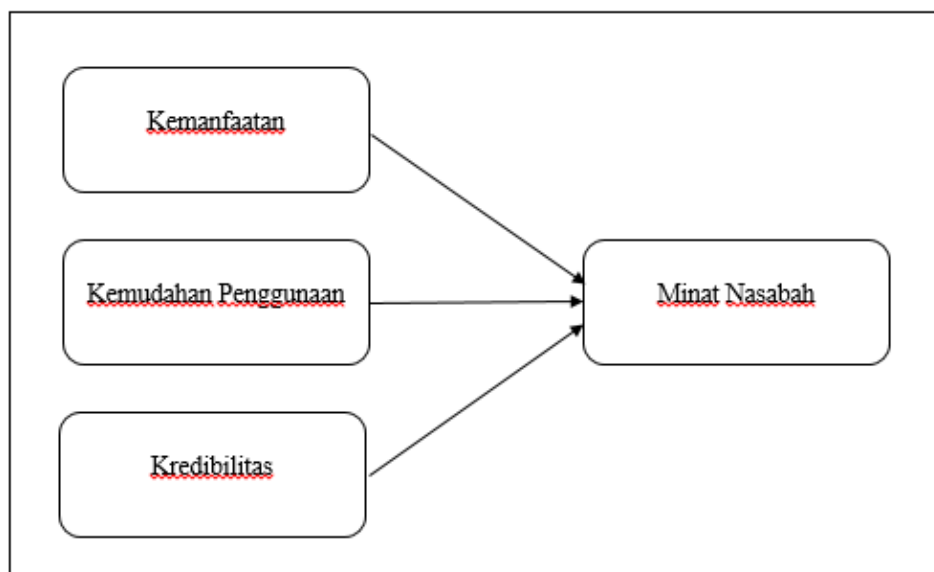
Model penelitian yang dilakukan oleh Wang et. al yaitu satu variabel perbedaan individu (*Computer Self Efficacy*) atau kemampuan diri computer dan tiga keyakinan variabel (*Perceived usefulness, Perceived ease of use, and Perceived Credibility*). *Computer Self Efficacy* adalah keahlian seseorang dalam menggunakan computer untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. *Computer Self Efficacy* ini mempengaruhi kecemasan individu yang mana selanjutnya akan mempengaruhi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan dari sistem pemakaian. Namun, pengalaman seseorang menggunakan computer berhubungan positif dengan adanya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan pengguna. Sehingga *Computer Self Efficacy* akan memiliki efek negative tentang kredibilitas perbankan yang dirasakan oleh pengguna.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Ibid. hlm. 506-507



Menurut Davis, *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambahkan alasan pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

*Easy of remembering* Maka dalam penelitian ini, variabel minat diukur dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan Pengembangan Model TAM oleh Wang et. al yaitu kredibilitas diantaranya:



**Gambar 2. 3 TAM dan Pengembangan Model TAM**

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	I Margaretha Oktavia Pranoto (2020) <sup>52</sup> Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)	Persamaan penelitian I Margaretha adalah sama-sama meneliti pengaruh manfaat, kemudahan menggunakan mobile banking.	Perbedaannya terletak pada studinya yaitu di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor Cabang Semarang Pandanaran dan juga pada variabel (X) yaitu keamanan.	Jurnal
<b>Hasil Penelitian:</b>				

<sup>52</sup> Margaretha Oktavia Pranoto, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)". Jurnal Keunis Majalah Ilmiah Vol.8 No. 1, hlm. 7. Diakses melalui <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2117/106924> pada tanggal 31 Oktober pukul 18.30

	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi manfaat dan kemananan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran, variabel kemudahan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran.</p>			
2.	<p>Reza Ramadhan (2016)<sup>53</sup></p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya.</p>	<p>Persamaan dalam penelitan Reza Ramadhan dan Alma Hafitri adalah sama-sama meneliti pengaruh kemudahan penggunaan, kredibilitas menggunakan mobile banking.</p>	<p>Terjadi perbedaan antara studi kasus dan variabel (X) yaitu Persepsi Harga.</p>	<p>Jurnal</p>
	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan Mobile Banking, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga</p>			

<sup>53</sup> Reza Ramadhan, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No. 6 Juni 2016, hlm. 478-492. Diakses melalui <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/6920> pada tanggal 31 Oktober pukul 19.00

	berpengaruh secara simultan terhadap niat menggunakan Mobile Banking			
3.	Laksana, Giga Bawa Dkk (2017) <sup>54</sup> Pengaruh Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)	Persamaan penelitian Giga dengan Alma, adalah sama-sama meneliti pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan terhadap menggunakan Mobile banking.	Perbedaanya terletak pada variabel (X) yaitu Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian, serta pada studi kasusnya.	Jurnal
	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking			

<sup>54</sup> Laksana, Giga Bawa dkk, "Pengaruh Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 26 2017, hlm. 1. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/86309-ID-pengaruh-persepsi-kemanfaatan-persepsi-k.pdf> pada tanggal 1 November pukul 19.30

4.	Afifah, Fadilah dan Sri Widyanesti <sup>55</sup> Analisis Penggunaan Mobile Banking dengan mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta)	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang metode TAM dalam menggunakan mobile banking.	Perbedaanya terletak pada penelitian yang dilakukan Afifah dkk hanya menganalisis adopsi penggunaan mobile banking dengan metode TAM sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alma membahas tentang kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas menggunakan bsi mobile	Skripsi
	<p><b>Hasil Penelitian:</b> Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking</p>			

---

<sup>55</sup> Afifah, Fadilah dkk, "Analisis Penggunaan Mobile Banking dengan mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta)". E-Proceeding of Management Vol. 4, No. 1, 2017, hlm. 1

5.	<p>Hanif Astika Kurniawati (2015)<sup>56</sup> Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang the dimodifikasi (<i>Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile banking technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified</i>)</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat pada sama-sama menggunakan pendekatan TAM dalam penelitian.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada model TAM yang telah di modifikasi</p>	<p>Jurnal</p>
<p><b>Hasil Penelitian:</b> Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.</p>				

---

<sup>56</sup> Hanif AstikaKurniawati dkk, “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang the dimodifikasi (*Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile banking technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified*)”. E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol. IV, 2017, hlm. 24-29

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Yudrik, Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motoric dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>57</sup> Sedangkan Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”<sup>58</sup>. Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat nasabah merupakan dorongan kuat bagi nasabah untuk menggunakan atau melakukan produk perbankan tanpa ada paksaan dari pihak lain.

BSI Mobile menjadi salah satu produk andalan PT Bank Syariah Indonesia. BSI Mobile ini sangat membantu untuk memudahkan akses nasabah yang dapat digunakan dimana saja kapan saja dengan fitur yang beragam, mulai dari transaksi pembayaran, pembelian, transfer, hingga penarikan tunai tanpa kartu di mesin ATM.

Meskipun layanan BSI Mobile memiliki berbagai kemudahan bagi nasabah, tetapi terdapat pemasalahan yang menghambat nasabah menggunakan fasilitas tersebut. Permasalahn yang sering dialami oleh nasabah yaitu kejahatan pada dunia internet (*cybercrime*), harus berada pada wilayah yang mudah mengakses internet, dan diperlukannya smartphone yang support aplikasi BSI Mobile.

---

<sup>57</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 63

<sup>58</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

Guna memahami minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile, maka diperlukan kerangka pemikiran yang memudahkan penelitian. Model kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mencoba menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh nasabah terhadap minat menggunakan BSI Mobile. Pada dasarnya model ini menjelaskan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kredibilitas.<sup>59</sup>

Faktor kemanfaatan merupakan faktor yang sangat penting pengaruhnya terhadap minat menggunakan BSI Mobile. Kemanfaatan adalah faktor utama yang dipertimbangkan seorang nasabah saat akan menggunakan BSI Mobile. Jika nasabah percaya bahwa BSI Mobile itu memiliki manfaat maka ia akan menggunakannya, namun sebaliknya jika BSI Mobile itu kurang bermanfaat atau berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Faktor kemudahan penggunaan merupakan hal yang perlu diperhatikan saat akan menggunakan BSI Mobile. Jika sistem BSI Mobile mudah digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Tetapi jika sistem BSI Mobile tidak mudah untuk digunakan, maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Faktor kredibilitas merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan saat menggunakan layanan BSI Mobile. Kredibilitas merupakan tingkat dimana nasabah percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Faktor kredibilitas

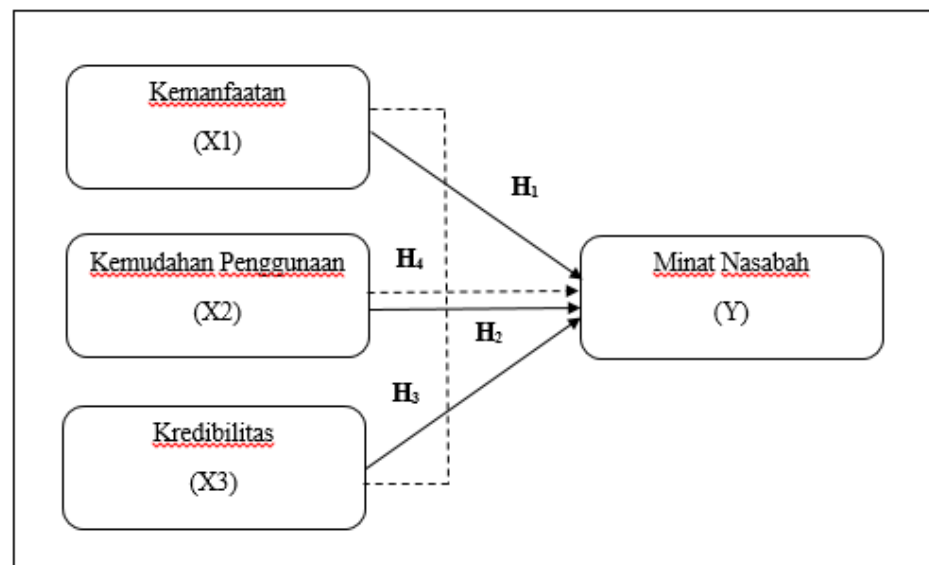
---

<sup>59</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, hlm. 111



merupakan unsur dari faktor risiko. Jika semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Pemikiran**

Ket :

—————▶ : Memberikan pengaruh secara sendiri-sendiri  
(parsial)

-----▶ : Memberikan pengaruh secara bersama-sama  
(simultan)

#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ( $X_1 \longrightarrow Y$ )

$H_{o1}$  : Kemanfaatan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile ( $Y$ ) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

$H_{a1}$  : Kemanfaatan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile ( $Y$ ) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

2. Hipotesis 2 ( $X_2 \longrightarrow Y$ )

$H_{o2}$  :Kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile ( $Y$ ) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

$H_{a2}$  : Kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile ( $Y$ ) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

3. Hipotesis 3 ( $X_3 \longrightarrow Y$ )

$H_{o3}$  :Kredibilitas ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile ( $Y$ ) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

$H_{a3}$  :Kredibilitas ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

4. Hipotesis 4 ( $X_4 \longrightarrow Y$ )

$H_{o4}$  :Kemanfaatan ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), dan Kredibilitas ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani

$H_{a4}$  :Kemanfaatan ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), dan Kredibilitas ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI Mobile (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya A Yani