

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Minat Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah keadaan emosi atau ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu. Minat merupakan suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Anwar, 2018).

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar (Sudjanto, 2014).

Minat adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa

aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin melakukan atau menggunakannya (Syamsudin, 2019).

Menurut Kotler (2017) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial (Wibowo *et al*, 2015).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang untuk menggunakan atau melakukan suatu aktivitas tertentu setelah mempertimbangkan manfaat yang bisa didapatkan dari menggunakan atau melakukan aktivitas tersebut.

Nasabah adalah individu atau badan hukum yang menggunakan jasa atau layanan dari lembaga keuangan, seperti bank, baik untuk menyimpan uang, mendapatkan pinjaman, atau melakukan transaksi keuangan lainnya. Nasabah dapat berupa perseorangan atau perusahaan yang memanfaatkan produk dan layanan perbankan, seperti tabungan, giro, deposito, kredit, dan berbagai layanan keuangan lainnya.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian

hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk yang disediakan oleh perbankan sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2019).

Menurut Komarudin (2019), minat nasabah diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank, berdasarkan pertimbangan tertentu. Minat ini muncul dari proses evaluasi nasabah terhadap manfaat, kemudahan, risiko, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Minat nasabah biasanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti pengalaman positif, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan layanan, serta kepuasan terhadap layanan yang sudah pernah diterima. Semakin tinggi minat nasabah, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan dan terus memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan.

2.1.1.2 Indikator Minat Nasabah

Menurut Uswah (2012) indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kognisi (Gejala pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.

2. Konasi (kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

3. Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya

Menurut (Ferdinand, 2014) minat nasabah dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk, yaitu seseorang telah memiliki minat untuk menggunakan suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang ia gunakan kepada orang lain. Seseorang yang telah memiliki minat untuk menggunakan suatu produk akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan penggunaan produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa indikator minat nasabah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan

Berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan mempelajari produk-produk yang bersaing serta fitur dari produk tersebut, selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan akan mempertimbangkan membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap minat penggunaan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Widjana (2014) *ease of use* penggunaan berarti persepsi individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Davis (2016) mendefinisikan *ease of use* sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi digital dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jugiyanto (2019) *ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya

bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.

Menurut Amijaya (2020) *ease of use* penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Cheong & Park (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan niat untuk menggunakan *mobile commerce*. Menurut Pousttchi & Weidemann (2011) *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan layanan mobile banking (Sulistiyarini, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *ease of use* adalah persepsi seseorang yang merasa bahwa teknologi mudah untuk digunakan dan tidak diperlukan usaha maksimal untuk memahami dan menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur kemudahan penggunaan dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup teknologi kemudahan ini mengacu pada semudah apa aplikasi atau teknologi dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup teknologi, *clear and understandable* mengacu pada sebuah teknologi atau aplikasi memiliki fitur yang jelas sehingga mudah untuk dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup teknologi, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah teknologi atau aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup teknologi, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi atau teknologi.

Alamtsir (2013) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari, artinya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan tanpa harus bersusah payah dalam usaha.
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.
3. Sangat mudah untuk dioperasikan, konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.

Sun & Zhang (2015) mengidentifikasi indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), artinya pengguna dapat dengan cepat memahami dan mengerti sistem tersebut.
2. Mudah dipergunakan (*ease to use*), artinya pengguna tidak mendapatkan kendala dalam mengoperasikannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), merupakan sistem aplikasi dompet digital yang jelas penggunaannya dan sistem yang mudah dimengerti bagi pengguna aplikasi.
4. Menjadi terampil (*become skillful*), ketrampilan dalam penggunaan aplikasi untuk sistem informasi bagi pengguna.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan layanan mobile banking BRImo adalah indikator yang dikemukakan oleh Davis (2016), yaitu: *easyness* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), *easy to learn* (mudah dipelajari), dan *overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan).

2.1.3 Risiko

2.1.3.1 Pengertian Risiko

Risiko adalah penilaian seseorang terhadap kemungkinan kerugian atau hal negatif yang mungkin dialami jika menggunakan atau membeli sebuah produk. Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (*events*) tertentu. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala/penghambat pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain risiko adalah kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negative kepada sasaran yang ingin dicapai. Herman (2013) mendefinisikan risiko sebagai bentuk keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan saat ini. Risiko selalu dijadikan barometer utama untuk dianalisis jika keputusan dilakukan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan risiko merupakan persepsi-persepsi nasabah tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut benefit segmentation. Manfaat negative yang dirasakan oleh nasabah disebut juga sebagai risiko yang

akan didapat oleh nasabah akibat menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Nasabah seringkali merasakan manfaat tersebut, inilah yang disebut sebagai risiko. Risiko terdiri atas risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu dan risiko kehilangan kesempatan. Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui atau yang dicari oleh konsumen (nasabah) dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran (Firmansyah, 2018).

Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan timbulnya risiko. Hal tersebut timbul karena berbagai sebab, antara lain :

1. Jarak waktu mulai perencanaan atas kegiatan sampai kegiatan berakhir. Makin panjang jarak waktu makin besar ketidaksiannya
2. Keterbatasan ketersediaan informasi yang diperlukan, seperti panduan dalam menggunakan suatu teknologi.
3. Keterbatasan pengetahuan/ keterampilan/ teknik mengambil keputusan. Pengetahuan sangatlah penting dalam menggunakan teknologi baru.

Risiko yang sudah diperkirakan sudah diperhitungkan sebagai bagian dari biaya untuk menjalankan bisnis. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala/penghambat pencapaian suatu tujuan. Dengan kata lain, risiko adalah kemungkinan dari suatu tindakan atau peristiwa yang dapat membawa dampak yang kurang baik pada laba, modal dan kelangsungan hidup organisasi perbankan.

Kemungkinan akibat tersebut secara langsung dapat berdampak pada hilangnya laba atau erosi modal terhadap kemampuan bank untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya kendala-kendala tersebut, maka hal itu dapat merintangikan kemampuan suatu bank untuk melakukan bisnisnya, maka diharapkan setiap manajer organisasi harus dapat memastikan bahwa risiko organisasinya terjamin (Supriyono, 2016).

Risiko berhubungan dengan sistem keamanan pada layanan mobile banking. Saat keamanan dalam sistem tersebut lemah, maka hal ini dapat membuat nasabah cemas dan ragu untuk memberikan nomor rekening mereka dan informasi penting lainnya melalui sistem layanan mobile banking. Dapat dikatakan bahwa transaksi online memiliki risiko yang tinggi, karena nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka dan mereka juga tidak dapat memastikan apakah transaksi yang telah dilakukannya telah diproses secara tepat waktu atau tidak.

Sebelum menggunakan layanan mobile banking, nasabah pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai risiko. Seperti risiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, risiko dari serangan virus, salah kirim atau bahkan nasabah melakukan salah ketik. Namun, semua risiko tersebut dapat diminimalisir, baik dari pihak bank ataupun dari nasabahnya. Untuk mencegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi, maka pihak bank dapat memberikan pengamanan yang berlapis-lapis agar pihak ketiga tidak dapat mencuri data nasabah (Syamsul & Novi, 2015).

2.1.3.2 Indikator Risiko

Jacoby & Kaplan dalam Suryani (2015) menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan ini yang akan dialami konsumen ketika menggunakan sesuatu. Apakah dengan menggunakan sesuatu secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat (lebih hemat). Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.

2. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Misalnya akankah dengan menggunakan teknologi digital atau mobile banking dapat memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan seperti yang dijanjikan. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk tertentu.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian atau penggunaan produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah. Contoh: akankah dengan menggunakan teknologi atau mobile banking akan membuat citra diri nasabah menjadi rendah karena tidak bisa menggunakannya secara baik dan benar.

4. Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat menggunakan sebuah produk teknologi yang berupa terganggunya aspek fisik pengguna. Misalnya dengan menggunakan teknologi atau mobile banking dapat merusak pengelihatan pengguna karena terlalu banyak berinteraksi dengan smartphone mereka.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat penggunaan produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakatnya. Misalnya dengan menggunakan teknologi atau mobile banking dapat menyebabkan pengguna mobile banking kurang bersosialisasi karena semua transaksi keuangan dapat dilakukan sendiri melalui aplikasi mobile banking, berbeda dengan ketika seseorang menggunakan cara konvensional dimana pada saat melakukan transaksi keuangan nasabah dapat berinteraksi dengan banyak orang.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima konsumen, berupa hilangnya waktu konsumen akibat penggunaan produk. Misalnya menggunakan mobile banking dengan fitur yang rumit dan rentan melakukan kesalahan justru akan menghilangkan banyak waktu pengguna, dibandingkan dengan menggunakan transaksi keuangan secara konvensional.

Menurut Xio, (2014) indikator risiko adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance Risk*, yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
5. *Physical Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

Menurut Pavlou (2013) menyampaikan bahwa risiko diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ada risiko tertentu, yakni persepsi seseorang terkait dengan adanya risiko yang jelas harus ditanggung oleh nasabah pada saat menggunakan suatu produk.
2. Mengalami kerugian, adalah merupakan persepsi seseorang terkait dengan kerugian yang harus ditanggung jika menggunakan suatu produk.
3. Pemikiran bahwa berisiko, yaitu pemikiran atau persepsi seseorang terkait dengan risiko yang akan diterima jika menggunakan suatu produk, sebelum seseorang tersebut benar-benar menggunakan produk yang dimaksud.

Menurut Suresh & Shashikala (2011) risiko yang diterima oleh seseorang dalam sebuah transaksi dapat diukur dengan beberapa indikator berikut ini:

1. Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli atau digunakan akan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama menggunakan atau setelah menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini, risiko nasabah diukur dengan menggunakan indikator risiko yang dikemukakan oleh Pavlou (2013), yaitu: ada resiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana keterkaitan atau pengaruh masing-masing variabel independen (kemudahan penggunaan dan risiko) terhadap variabel dependen (minat menggunakan). Pengaruh antar masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking

Menurut Jugiyanto (2019), kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi, termasuk mobile banking. Pemahaman ini mengacu pada *Technology Acceptance Model (TAM)*, sebuah teori yang sering digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi baru oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan mobile banking memainkan peran penting dalam mendorong minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakannya, baik secara langsung melalui kemudahan, maupun tidak langsung melalui manfaat.

Menurut Amijaya (2020) kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah produk, dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sebuah produk teknologi maka minat dan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut juga akan semakin tinggi. Cheong & Park (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan niat untuk menggunakan *mobile commerce*. Menurut Pousttchi & Weidemann (2011) *perceived ease of use*

memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan layanan mobile banking (Sulistiyarini, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah *et al.* (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Mahasiswa yang memiliki persepsi kemudahan dalam penggunaan layanan mobile banking dalam kategori tinggi, akan cenderung memiliki minat yang tinggi juga untuk menggunakan layanan mobile banking.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukuan *et al.* (2021) dimana hasil penelitian menemukan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan mobile banking. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking, maka minat mahasiswa untuk menggunakan layanan mobile banking juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.2 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking

Risiko dianggap merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi konsumen serta kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital banking (Cakra, 2021). Pride & Ferrel (2015) menyatakan bahwa risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Dua alasan penting mengapa seseorang tidak

berminat menggunakan produk atau aplikasi digital yang berbasis internet adalah dikarenakan persepsi seseorang terhadap masalah keamanan dan masalah privasi individu pada saat menggunakan layanan digital maupun setelah menggunakan layanan digital atau mobile banking. Persepsi konsumen terhadap resiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Risiko privasi menurut Nalyi (2015) mengukur kekhawatiran konsumen tentang keamanan informasi pribadi, jika konsumen merasa bahwa risiko ancaman keamanan privasi tinggi ketika menggunakan sebuah produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut tidak akan menggunakan produk digital tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh More & Suprpti (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan layanan mobile banking. Nasabah yang memiliki persepsi yang tinggi terhadap kerugian, kehilangan, dan keamanan dalam penggunaan layanan mobile banking akan memiliki minat yang rendah untuk menggunakan layanan mobile banking.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mukuan *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap risiko dari penggunaan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Nasabah yang hasil penilaiannya terhadap risiko penggunaan mobile banking dirasa aman dari risiko yang nyata, risiko kerugian, risiko keamanan data pribadi, dan risiko kegagalan

sistem yang rendah ketika menggunakan layanan mobile banking akan cenderung tertarik dan berminat untuk menggunakan layanan mobile banking.

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking

Menurut Jugiyanto (2019) kemudahan penggunaan dan risiko memainkan peran penting dalam memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Mengacu pada *technology acceptance model* (TAM) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang diperlukan. Jika nasabah merasa bahwa mobile banking mudah dipelajari dan digunakan, ini akan meningkatkan minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut.

Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar minat individu untuk menggunakannya. Hal ini karena kemudahan penggunaan secara langsung meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), yang pada akhirnya mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan mobile banking. Antarmuka aplikasi yang sederhana dan proses transaksi yang cepat meningkatkan kemudahan penggunaan, yang mendorong nasabah untuk lebih sering menggunakan aplikasi.

Risiko menurut Jugiyanto (2019) adalah sejauh mana nasabah merasa khawatir atau takut akan adanya potensi kerugian ketika menggunakan layanan mobile banking. Risiko ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan data, privasi informasi, dan kemungkinan kehilangan uang akibat kesalahan atau penipuan dalam transaksi digital. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh nasabah, semakin kecil kemungkinan mereka akan tertarik menggunakan mobile banking.

Ketakutan terkait keamanan data atau risiko kehilangan uang dapat menjadi hambatan signifikan dalam adopsi teknologi ini. Risiko yang tinggi dapat membuat nasabah enggan untuk mengalihkan transaksi ke mobile banking meskipun mereka menyadari kemudahan yang ditawarkan. Misalnya, nasabah yang khawatir terhadap potensi peretasan atau penyalahgunaan data pribadi akan lebih memilih metode perbankan yang lebih konvensional meskipun lebih rumit.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cakra (2021) menemukan bahwa secara simultan kemudahan penggunaan dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,771, hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking adalah sebesar 77,1% dan 22,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sati & Ramaditya (2020) yang menemukan bahwa secara simultan kemudahan penggunaan dan risiko penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko mempengaruhi 73,1% minat konsumen dalam menggunakan *e-money*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat menggunakan layanan mobile banking dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terkait dengan kemudahan penggunaan, risiko, dan minat menggunakan layanan mobile banking dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maharani (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking BNI pada nasabah BNI KCU Jakarta Pusat.
2	Mukuan <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan.	Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi kemudahan secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, sedangkan variabel risiko secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking.
3	Putra & Sari (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat menggunakan, tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking.

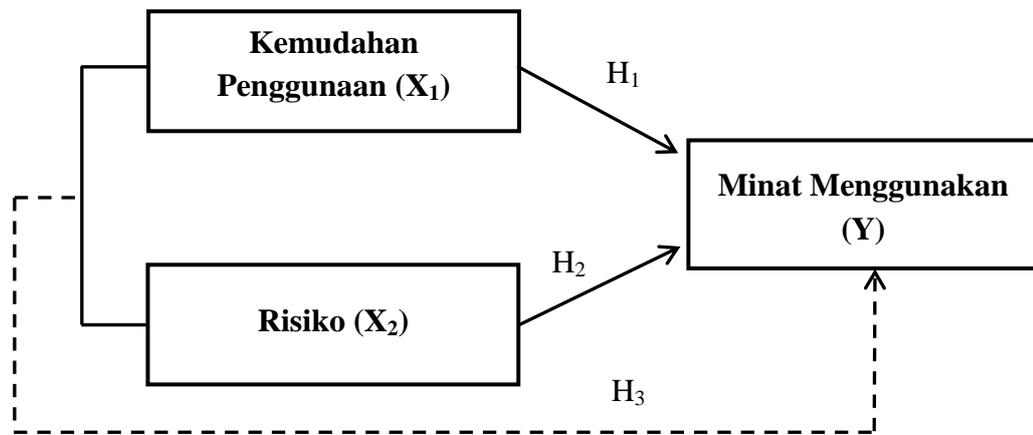
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Lutfiah <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studikusus Mahasiswa UIN Sumatera Utara Pengguna Bsi Mobile).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward using, sedangkan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Hasil penelitian menunjukan bahwa attitude toward using mampu memediasi pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat menggunakan layanan mobile banking.
5	More & Suprapti (2022)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking.	Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking baik secara parsial maupun secara simultan.
6	Wijaya (2023)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada UMKM Di Kota Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking pada UMKM di Kota Palembang.

2.4 Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Keterangan:

- H_1, H_2, H_3 : Hipotesis penelitian
 X_1 : Variabel Kemudahan Penggunaan
 X_2 : Variabel Risiko
 Y : Variabel Minat Menggunakan
 —————> : Pengaruh Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y
 - - - - -> : Pengaruh Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Minat Menggunakan Mobile Banking (Y)	Keinginan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking BRImo.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. Ferdinand (2014)	Kuesioner	Ordinal

Lanjutan Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
2	Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Persepsi nasabah bahwa layanan mobile banking BRImo mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha besar dalam menggunakannya.	1. <i>Easyness</i> (mudah digunakan) 2. <i>Clear and understandable</i> (jelas dan mudah dipahami) 3. <i>Easy to learn</i> (mudah dipelajari) 4. <i>Overall easiness</i> (kemudahan secara keseluruhan). Davis (2016)	Kuesioner	Ordinal
3	Risiko (X ₂)	Persepsi nasabah terhadap kerugian yang dapat ditimbulkan dari menggunakan layanan mobile banking BRImo.	1. Ada risiko tertentu 2. Mengalami kerugian 3. Pemikiran bahwa berisiko. Pavlou (2013)	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking pada nasabah bank BRI Cabang Kota Manna Bengkulu Selatan.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan risiko terhadap minat menggunakan layanan mobile banking pada nasabah bank BRI Cabang Kota Manna Bengkulu Selatan.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat menggunakan layanan mobile banking pada nasabah bank BRI Cabang Kota Manna Bengkulu Selatan.