

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

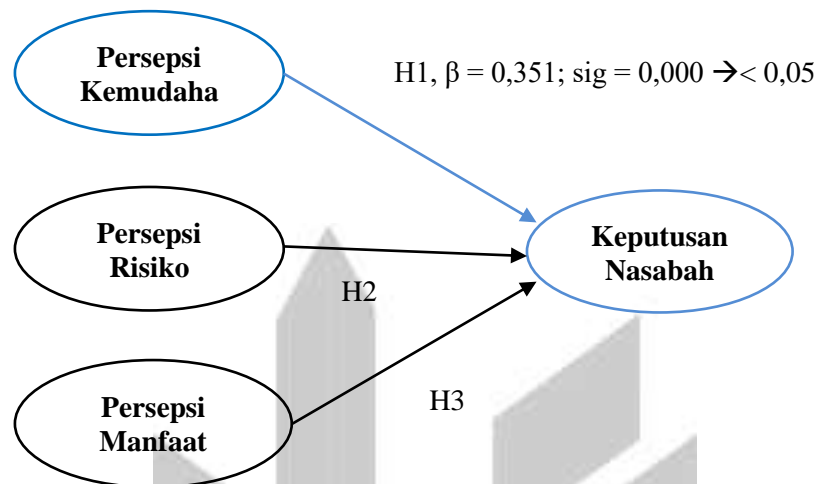
##### **2.1.1 Penelitian Kurniaputra dan Nurhadi (2018)**

Penelitian Kurniaputra dan Nurhadi (2018) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Mobile Banking BRI". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi persepsi nasabah terhadap kemudahan, risiko, dan manfaat dari *mobile banking* BRI. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitiannya. Seluruh nasabah Bank BRI di Surabaya merupakan populasi penelitian. Pelanggan cabang Kaliasin, Kusuma Bangsa, dan Jemursari menjadi sampelnya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Ada delapan puluh responden dalam survei tersebut. Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Model regresi linier berganda untuk mengkaji data secara statistik digunakan dalam penelitiannya.

Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa keputusan dalam memanfaatkan *mobile banking* BRI secara signifikan terpengaruh secara positif oleh kesan kenyamanan dan keuntungan. Sedangkan pilihan untuk memanfaatkan *mobile banking* BRI di Surabaya tidak terlalu dipengaruhi oleh persepsi risiko. Adapun persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah ingin menganalisis pengaruh variable persepsi kemudahan dalam pengambilan keputusan nasabah melalui *Mobile Banking*. Perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada

tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.

Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



Sumber : Kurniaputra dan Nurhadi (2018)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian Kurniaputra dan Nurhadi (2018)**

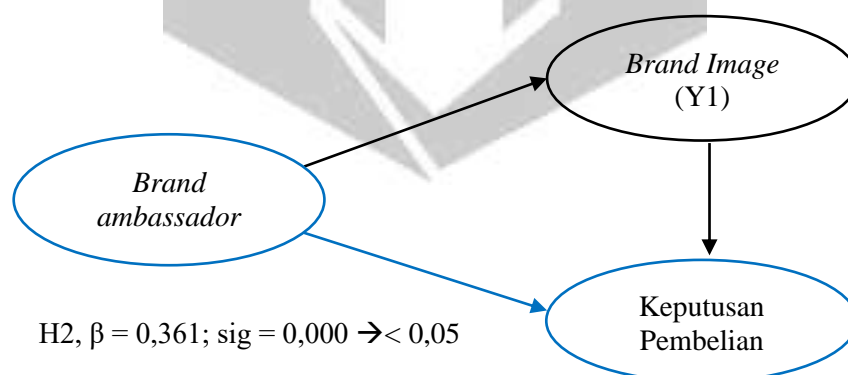
### 2.1.2 Penelitian Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)

Putra, Suharyono dan Abdillah (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)”. Penelitiannya bertujuan mengetahui bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metodologi penelitian adalah pendekatan kuantitatif untuk studi penjelas. Strategi sampling dilakukan melalui metode quota sampling dan sampel yang didapatkan berjumlah 136 orang. Kuisisioner didistribusikan di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, dan India) untuk mengumpulkan data.

Adapun persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah ingin mengetahui pengaruh variable *Brand Ambassador* dalam mengambil keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memberi pengaruh signifikan pada Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian berdasarkan temuan pengujian analisis jalur. Namun, temuan uji Anova menunjukkan bahwa Malaysia dan Thailand serta Filipina dan Filipina merespons secara berbeda terhadap variabel Citra Merek. Keputusan pembelian dan pendukung merek, di sisi lain, merespons dengan cara yang sama di setiap negara tujuan penelitian. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan ialah ingin mengetahui pengaruh variable *brand ambassador* dalam pengambilan keputusan. Perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan kemudahan transaksi baik secara parsial dan juga secara simultan.

Berikut kerangka penelitian yang digunakannya:



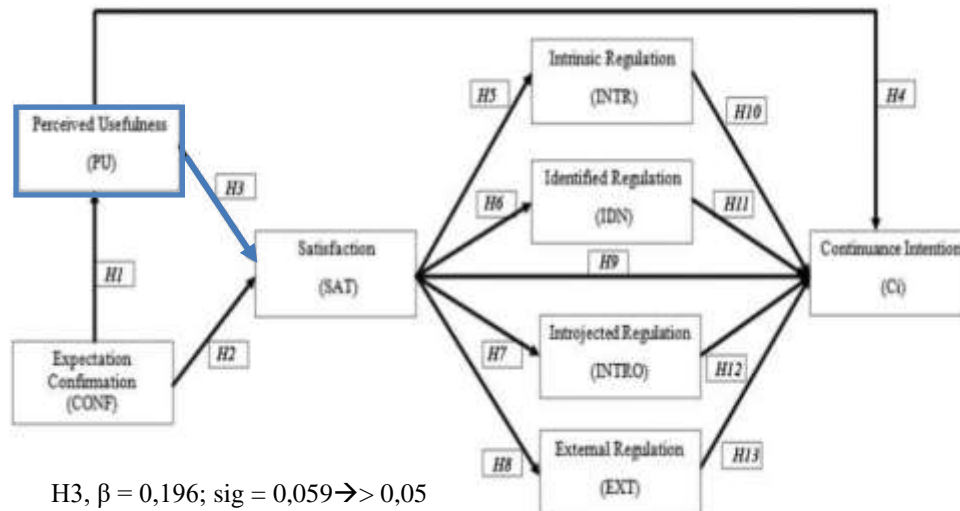
Sumber : Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)**

### 2.1.3 Penelitian Rahi dan Ghani (2019)

Rahi and Ghani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model terintegrasi yang menggabungkan dua teori yaitu *expectation confirmation theory* (ECT) dan *self-determination theory* (SDT) untuk menentukan kesinambungan niat nasabah untuk menggunakan internet banking. Sebanyak 398 nasabah bank umum berpartisipasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Model penelitian diuji secara empiris dengan melalui persamaan struktural. Temuannya menunjukkan bahwa baik ECT serta SDT memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengalaman pelanggan niat penggunaan berkelanjutan. Model terintegrasi memiliki daya penjas yang baik (76,3%) untuk memprediksi pelanggan mempunyai niat berkelanjutan terhadap penggunaan internet banking. Selain itu, analisis matriks kinerja penting menunjukkan bahwa regulasi intrinsik dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang krusial untuk ditentukan niat berkelanjutan pengguna internet banking. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah ingin mengetahui pengaruh variable persepsi kemudahan dalam pengambilan keputusan nasabah. Perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.

Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



H3,  $\beta = 0,196$ ; sig = 0,059  $\rightarrow > 0,05$

Sumber : Rahi dan Ghani (2019)

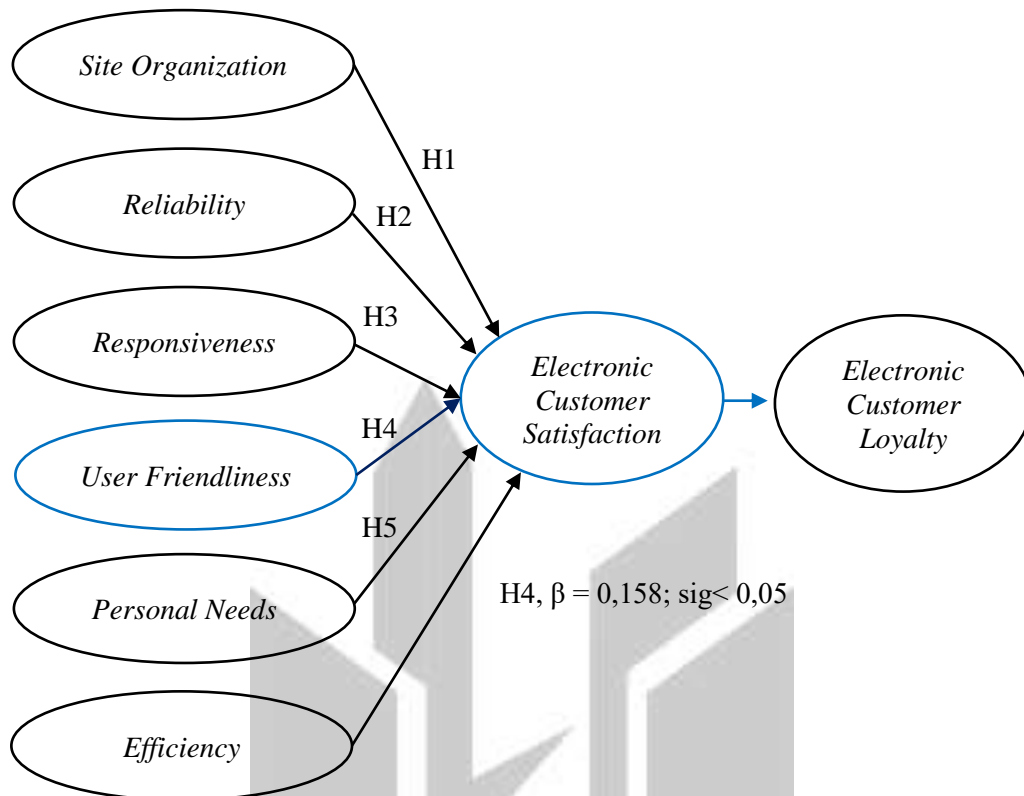
**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian Rahi dan Ghani (2019)**

#### 2.1.4 Penelitian Raza, Umer, Qureshi dan Dahri (2020)

Raza, Umer, Qureshi and Dahri (2020) dalam penelitian mereka yang berjudul *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*. Studi ini mengkaji unsur-unsur kualitas layanan perbankan online dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan *e-customer*. Dengan menggunakan konsepsi yang berbeda, tujuan dilakukannya studi ini untuk menyelidiki korelasi struktural antara kualitas layanan perbankan online, kebahagiaan pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. 500 nasabah bank di Pakistan memberikan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner standar. Sebuah model persamaan terstruktur parsial terkecil (PLS-SEM) digunakan untuk menguji konsep

teoritis. Selanjutnya dilakukan penilaian validitas diskriminan dan konvergen. Temuan menunjukkan bahwa setiap ukuran memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada kepuasan konsumen. sementara loyalitas klien dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap masyarakat sangat mementingkan kualitas layanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sekarang menjadi dasar bagaimana pengguna terlibat dan memanfaatkan layanan online, serta bagaimana mereka memahami perbankan online. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah ingin mengetahui pengaruh variable persepsi kemudahan dan 6 (enam) variabel lain yang berbeda dalam pengambilan keputusan nasabah dengan tujuan utama pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yang berbeda yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.

Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



Sumber : Raza, Umer, Qureshi dan Dahri (2020)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian Raza, Qureshi dan Dahri (2020)**

### 2.1.5 Penelitian Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022)

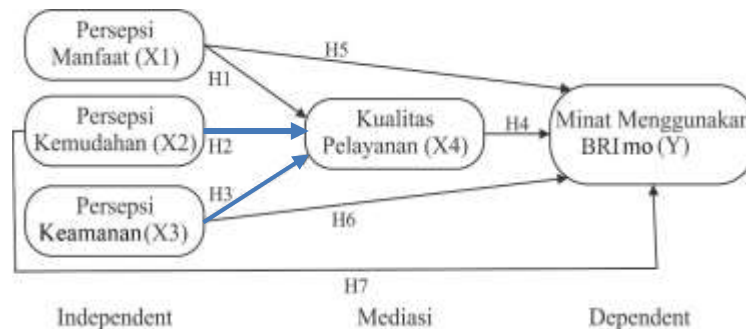
Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul *Antesenden Minat Menggunakan BRI Mobile (Brimo) pada Nasabah BRI Kantor Cabang Sesetan, Denpasar*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui secara eksperimental bagaimana penggunaan BRI Mobile (BRImo) di Bank BRI Cabang Denpasar dipengaruhi oleh perspektif manajemen, keberlanjutan, dan keamanan, dengan kualitas layanan yang berperan sebagai mediator. Dalam studi kuantitatif deskriptif ini, 155 responden dipilih secara

kebetulan dan memberikan sampelnya sendiri. Informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner konsumen untuk membandingkan datanya dengan informasi yang dikumpulkan oleh BRImo. Data dianalisis melalui *structural security modeling* (SEM) dan *Part least square* (PLS) dengan SmartPLS 3.2.

Temuan ini menunjukkan bahwa, melalui mediasi kualitas layanan, minat dalam menggunakan aplikasi Primo terpengaruh secara positif dan signifikan oleh persepsi keuntungan, kemudahan, dan keamanan. Kesan manfaat memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,486. Selanjutnya, dengan koefisien jalur 0,109, variabel persepsi keamanan menghasilkan hasil yang paling lemah. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah ingin mengetahui pengaruh variable persepsi kemudahan dan persepsi keamanan dalam mengukur kualitas pelayanan dan minat nasabah menggunakan Brimo. Perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.



Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



H2,  $\beta = 0,343$ ; sig 0,000  $\rightarrow < 0,05$ . H3,  $\beta = 0,095$ ; sig 0,000  $\rightarrow < 0,05$ .

Sumber : Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Penelitian Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022)**

### 2.1.6 Penelitian Siagian, Rini dan Situmorang (2021)

Siagian, Rini dan Situmorang (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Digital Service Quality (BRIMO) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in the COVID-19 Scenario (PT Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office)*. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital BRIMO pada loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam situasi Covid-19 di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Populasi yang digunakan yaitu nasabah tabungan, bukan nasabah korporasi (*group account*), dengan kriteria sampel nasabah yang menggunakan aplikasi BRIMO lebih dari satu kali dengan sampel berjumlah 400 responden. Pemilihan sampel dihitung melalui *purposive sampling*; PLS-SEM digunakan bersama dengan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data. Temuan ini menunjukkan bahwa

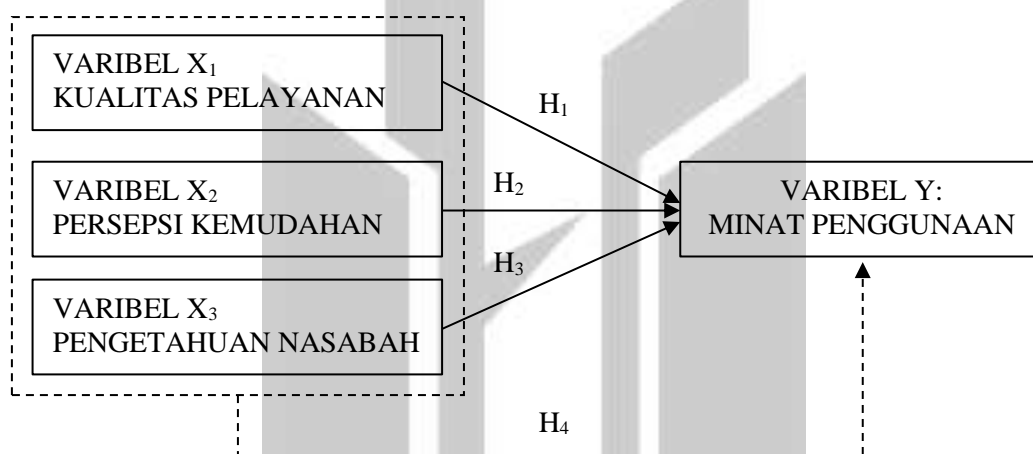
melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan digital BRImo secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sampelnya yaitu nasabah individual tabungan BRI yang menggunakan Brimo dan perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.

### **2.1.7 Penelitian Ruslan, Madjojo dan Astria (2023)**

Ruslan, Madjojo dan Astria (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan nasabah, persepsi kenyamanan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat dalam memanfaatkan aplikasi BRImo di Kantor Cabang PT Bank Rakyat Indonesia Soasio.

Skala likert menjadi perhitungan data serta metode analisis regresi berganda menjadi teknik analisis data yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi BRImo. Ketertarikan dalam memanfaatkan aplikasi BRImo secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel ease perception. Selain itu, keinginan dalam menggunakan aplikasi BRImo secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel pengetahuan konsumen. Minat dalam memanfaatkan aplikasi BRImo (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel service kualitas pelayanan (X1), kemudahan (X2), serta pengetahuan nasabah (X3) secara

bersamaan. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sampelnya yaitu nasabah individual tabungan BRI yang menggunakan Brimo akan tetapi di wilayah yang berbeda serta menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan pada minat penggunaan aplikasi Brimo, dan perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan ada tambahan variabel lain yaitu fitur layanan, keamanan transaksi dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan, sedangkan penelitian ini variabel bebas tambahannya adalah kualitas layanan dan pengetahuan nasabah.



Sumber : Ruslan, Madjojo dan Astria (2023)

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Penelitian Ruslan, Madjojo dan Astria (2023)**

### 2.1.8 Penelitian Handinisari, Muhlisin dan Yono (2023)

Handinisari, Muhlisin dan Yono (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking (BSI KCP Jalan Baru). Penelitiannya berupaya untuk memastikan tingkat kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan nasabah terhadap transaksi mobile

banking. Analisis regresi berganda menjadi teknik analisis. Data diolah dan didiskusikan dalam pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda. Hasil memperlihatkan bahwa keamanan dan kepentingan transaksi memiliki dampak besar satu sama lain. Selain itu, terdapat korelasi penting antara kenyamanan dan minat transaksi, serta korelasi antara kepercayaan dan minat transaksi. Sebagaimana hasil analisa simultan memperlihatkan bahwa keamanan, kemudahan serta kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi menggunakan layanan mobile banking. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah menguji pengaruh variabel keamanan dan kemudahan pada minat penggunaan mobile banking, dan perbedaannya adalah penelitian yang saya lakukan adalah sampelnya dari bank yang berbeda serta tambahan variabel lainnya yakni fitur layanan dan *brand ambassador* baik secara parsial dan juga secara simultan.

**Tabel 2.1**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Kurniaputra dan Nurhadi (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BRI	Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Nasabah	80 Nasabah BRI di Cabang Surabaya Kaliasin, Cabang Kusuma Bangsa dan Cabang Jemursari dengan Teknik <i>purposive sampling</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kenyamanan dan manfaat layanan <i>mobile banking</i> BRI lebih besar. Semakin besar kemungkinan menggunakan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya. Selain itu, menggunakan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya tidak selalu merupakan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						keputusan yang lebih baik ketika pengguna merasakan bahaya yang lebih kecil saat menggunakan layanan tersebut.
2	Putra <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	136 Pengguna loyal LINE di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Philipines, Malaysia, India & Thailand)	Analisis Path	Temuan ini menghasilkan bahwa keputusan terpengaruh secara signifikan oleh <i>brand ambassador</i> yang dapat berubah dan citra merek yang bervariasi.
3	Rahi dan Ghani (2019)	<i>Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention</i>	Manfaat yang dirasakan dan konfirmasi harapan	398 pengguna <i>Internet Banking Habib Bank Limited (HBL) and Allied Bank Limited (ABL) Pakistan</i>	Analisis PLS - SEM	Temuan ini menunjukkan bahwa konfirmasi harapan pelanggan dan manfaat yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan
4	Raza <i>et al.</i> (2020)	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i>	<i>Site Organization, UserFriendliness, Personal Need, Efficiency, Reliability, Responsiveness, e-satisfaction and e-loyalty.</i>	500 nasabah bank yang telah mengalami transaksi online dan <i>e-services</i>	Analisis PLS - SEM	<i>Reliability, Website Design</i> berpengaruh positif pada <i>Ebanking. Loyalty, Privacy and Security, Customer Service and Support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-banking loyalty. E-banking satisfaction</i> memediasi hubungan antara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						<i>E-banking Service Quality dan E-banking Loyalty Satisfaction</i>
5	Pika <i>et al.</i> (2022)	Antesenden Minat Menggunakan BRI Mobile (Brimo) pada Nasabah BRI Kantor Cabang Sasetan, Denpasar	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Kualitas Layanan, Minat Menggunakan	155 Nasabah Bank BRI Cabang Sasetan, Denpasar dengan Teknik <i>accidental sampling</i> .	<i>Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)</i> .	Temuan ini menunjukkan korelasi langsung dan positif dan substansial antara persepsi keamanan, kenyamanan, dan manfaat serta kualitas layanan. Pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel interest yang memanfaatkan BRImo dengan kualitas pelayanan yang dimediasi terlalu kuat positif dan signifikan.
6	Siagian <i>et al.</i> (2021)	<i>The Effect of Digital Service Quality (BRIMO) on Customer Loyalty through Customer Trust and Satisfaction on COVID-19 Situation (Pt Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office)</i>	<i>BRImo Digital Service Quality, Customer Loyalty, Customer Trust, Customer Satisfaction</i>	400 nasabah Bank BRI Regional Office Medan Teknik <i>purposive sampling</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Medan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.
7	Ruslan <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, Dan	Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan	Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Soasio.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif tetapi

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo	Nasabah, Minat Penggunaan	Tehnik <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>snowball sampling</i>		tidak sigifikan terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo. Ketertarikan dalam memanfaatkan aplikasi BRImo secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel pengetahuan nasabah.
8	Handinisari <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (BSI KCP Jalan Baru)	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Minat Bertransaksi	100 responden yang merupakan nasabah BSI Cabang Jalan Baru.	Analisis Regresi Linier Berganda	

Sumber: Kurniaputra dan Nurhadi (2018); Putra *et al.* (2014); Rahi dan Ghani (2019); Raza *et al.* (2020); Pika *et al.* (2022); Siagian *et al.* (2021); Ruslan *et al.* (2023); Handinisari *et al* (2023), diolah.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Fitur Layanan

Kemampuan pelanggan untuk percaya bahwa internet banking memiliki semua alat yang mereka butuhkan untuk melakukan transaksi online adalah sebuah fitur. Schmitt (dalam Setyo Ferry Wibowo) mendefinisikan fitur sebagai atribut yang meningkatkan fungsi utama suatu produk. Bagi pemasar tradisional, fitur ini sangat penting dalam membedakan produk mereka dari pesaing mereka karena

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu, sejumlah struktur menjadi indikasi kapabilitas yang tersedia dalam sistem perbankan online (Poon, 2018: 33). Ini termasuk inovasi produk, berbagai fitur, berbagai layanan transaksi, dan kemudahan akses ke informasi tentang barang dan jasa. Salah satu elemen kunci dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen saat menentukan apakah akan menjalankan bisnis online atau tidak adalah fitur layanan.

Faktor kepercayaan dalam e-commerce, menurut Steward (2019: 141), adalah penilaian subjektif di mana pelanggan yakin bahwa mereka bisa menyelesaikan transaksi online dengan andal serta memperhatikan sebagaimana permintaan yang diantisipasi. Sesuatu yang unik dan mempesona tidak diragukan lagi dibutuhkan dalam produksi barang, adanya. di mana itu dapat membedakan Anda dari kompetisi. Komponen penting dari produk keuangan adalah ini. Tidak ada yang istimewa dari penawaran industri perbankan saat ini. Fitur suatu produk juga merupakan salah satu spesifikasinya. Pelanggan kemudian akan dapat membedakan satu produk dari produk lainnya dengan pasti. Fitur-fitur itu sendiri memainkan peran penting dalam produksi barang-barang berkualitas tinggi. Fitur sering dikaitkan dengan fungsionalitas atau kegunaan suatu produk. Fitur adalah peningkatan fungsionalitas produk atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Fitur atau jenis fasilitas yang ramah pelanggan diperlukan untuk mendukung kinerja bisnis. Fitur yang baik harus mudah dihitung, mampu memperbesar dan memberikan keberhasilan pengenalan yang tinggi, dan mampu mengurangi jumlah data tanpa kehilangan informasi penting.



Fitur merupakan komponen dari sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Kemampuan untuk mengembangkan dan menyediakan berbagai layanan di situs web untuk memenuhi harapan klien merupakan komponen kunci dalam keberhasilan perbankan online. Ketertarikan nasabah untuk memanfaatkan *e-banking* juga diperkirakan dapat terjadi peningkatan karena fitur serta variasinya yang menarik.

Tjiptono (2017: 21) mendefinisikan karakteristik sebagai komponen fundamental dari barang atau jasa yang disediakan sebagai bagian dari kumpulan barang dan jasa. Spesifikasi teknis dari barang atau jasa yang dipasok oleh pelanggan dianggap sebagai fitur dalam hal ini. Suyanto (2017: 112) mendefinisikan fitur sebagai atribut yang meningkatkan fungsi utama suatu produk. Kotler dan Armstrong (2017: 206) mendefinisikan fitur sebagai strategi kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bisnis dapat membedakan produknya dari produk pesaingnya dengan menambahkan fitur. Mayoritas item dengan banyak karakteristik dapat digunakan bersama dengan fungsi utamanya (Kotler dan Keller, 2017: 10).

Kotler dan Keller (2012: 329) mencantumkan sejumlah komponen yang membentuk fitur layanan, antara lain harga penggunaan yang rendah, kelengkapan fasilitas, dan kelengkapan fasilitas dengan kebutuhan. Fitur yang meningkatkan fungsionalitas inti produk disebut fitur layanan. Karena fitur ini memengaruhi keputusan konsumen, pemasar tradisional dapat menggunakannya untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing (Wibowo & Rosmauli, D., 2018:71).

Pranidhana (2018: 22) mengemukakan Indikator dari Fitur layanan suatu sistem dapat ditunjukkan dengan sejumlah konstruksi, antara lain:

1. Aksesibilitas informasi produk dan layanan. Akses mudah ke fitur layanan dan berbagai jenis produk, spesifikasi, ketersediaan, dan kuantitas menunjukkan betapa sederhananya bagi orang untuk memperoleh informasi.
2. Ragam layanan transaksi yang ditawarkan. Metode pelanggan mengakses layanan produk perbankan dikenal sebagai layanan transaksi.
3. Keberagaman fitur. Fitur yang ditawarkan antara lain: menampilkan keunggulan setiap produk, transaksi secara online, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain.
4. Inovasi produk. Fitur layanan akan terus melakukan inovasi untuk memberi kemudahan kemudahan bagi pengguna layanan perbankan.

### **2.2.2 Keamanan Transaksi**

Keamanan informasi, menurut Simons dalam Rahardjo (2005), adalah sarana dimana kecurangan dalam sistem berbasis informasi dapat dihentikan atau diidentifikasi. Informasinya sendiri menunjukkan bahwa ini tidak memiliki arti yang nyata. Menurut temuan penelitian Sathye di Al Muntaha (2008), keamanan merupakan kebutuhan yang paling mendesak. Kepercayaan publik terhadap keamanan perbankan online meningkat seiring dengan artikel media tentang keamanan. Dari perspektif keamanan, Casalo *et al.*, dalam Zahid *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa kemanan menjadi hal yang dapat memberi perlindungan bagi nasabah terkait informasi hingga penipuan di perbankan. Kemanan adalah keadaan atau atribut tanpa kesalahan, kekurangan, atau keketatan.

Jaringan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi tanpa merasakan ketakutan maupun keawatiran dikenal sebagai jaringan komunikasi yang aman. Sistem jaringan dan komputer tanpa batas telah memungkinkan untuk menurunkan pengeluaran sekaligus meningkatkan produktivitas dan pendapatan. Sayangnya, ketergantungan yang meningkat ini membawa bahaya tambahan yang membahayakan keamanan infrastruktur komputer dan jaringan. Oleh karena itu, mempertahankan sistem jaringan dan keamanan komputer terhadap beragam ancaman keamanan merupakan tantangan baru. Tiga elemen mendasar yang diperhitungkan saat merancang dan mendiskusikan sistem keamanan adalah sebagai berikut:

1. *Confidentiality*

*Confidentiality* ialah pemotongan informasi atau sumber daya yang berhubungan dengan pencegahan pihak yang tidak mempunyai kewenangan untuk mengakses informasi.

2. *Integrity*

*Integrity* ialah keandalan data atau sumber daya dan biasanya dibuat untuk melindungi dari perubahan yang tidak diinginkan. Integritas data, atau substansi informasi, dan integritas asli, atau yang disebut sebagai autentikasi. Integritas berkaitan dengan mencegah pihak luar mengubah informasi.

3. *Availability*

Kapasitas untuk mengakses sumber daya atau informasi sesuai kebutuhan dikenal sebagai *Availability*. Karena sistem dengan tidak adanya kesediaan sama seperti tidak adanya ketersediaan sama sekali, ketersediaan merupakan

komponen penting dari desain sistem. Ketersediaan dapat menghentikan pihak yang tidak mempunyai kewenangan untuk mengakses informasi.

Menurut Amini *et al.*, (2018:25), keamanan adalah keyakinan bahwa semua tindakan dan transaksi dilakukan dengan keamanan tinggi dan bahwa kerahasiaan setiap informasi pribadi yang diberikan akan terjamin. Informasi akurat yang diberikan oleh layanan mobile banking menjadi penekanan utama keamanan dalam layanan perbankan. Selanjutnya, kerahasiaan informasi pribadi nasabah menjamin keamanan setiap transaksi. Oleh karena itu, ini akan memungkinkan pengembangan teknis ini untuk meningkatkan keamanan layanan.

Kemampuan untuk mengatur dan menjunjung tinggi keamanan atas pertukaran data melalui internet adalah apa yang disebut Park dan Kim (2019: 311) sebagai keamanan. Selain itu, Park dan Kim (2016: 312) mengemukakan bahwa jaminan keamanan sangat penting untuk pengembangan kepercayaan. Dengan menurunkan kecemasan pelanggan atas pelanggaran data pribadi serta transfer data dapat terjadi kerusakan, hal ini dapat dicapai. ketika tingkat kepastian tentang keamanan sudah memadai dan sebagaimana yang diinginkan nasabah. Akibatnya, pelanggan cenderung merasa nyaman membagikan informasi pribadinya dan melakukan pembelian.

Keamanan sistem informasi sangat penting untuk mencegah potensi bahaya. Ancaman adalah aktivitas atau kejadian yang berpotensi merugikan perusahaan, termasuk kerugian finansial, upaya, hilangnya peluang bisnis, kerusakan reputasi, dan, yang paling parah, potensi kebangkrutan organisasi (Johnson, 2019:82). Standarisasi langkah-langkah keamanan sangat penting bagi perusahaan untuk

memperoleh manfaat dari standardisasi. Ini terdiri dari teknik yang terorganisir dan diakui secara global, proses yang didefinisikan dengan jelas, kebijakan dan prosedur yang dapat disesuaikan, dan hal-hal lainnya.

Sistem informasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap masalah keamanan. Namun, ini akan menjadi tantangan bagi keamanan sistem informasi perusahaan khususnya organisasi perbankan yang menangani data penting. Keamanan yang ada pada mobile banking adalah untuk melindungi informasi dan dana nasabah dari pencurian atau kehilangan saat bertransaksi melalui perangkat mobile. Indikasi untuk mengukur faktor keamanan disediakan oleh Park dan Kim (2019:315). Di antara indikatornya adalah: 1) Mobile banking menjamin kerahasiaan informasi pribadi. 2) Merasa aman saat melakukan transaksi dengan mobile banking. 3) Data yang diberikan adalah tepat dan benar. Ini menunjukkan bahwa gagasan keamanan berkaitan dengan kapasitas untuk menangkis kemungkinan ancaman.

Menurut Setyawati dkk. (2017:11), keamanan dalam pengaturan online adalah kapasitas situs bisnis online untuk melindungi informasi pelanggan dan data transaksi keuangan selama korespondensi di antara mereka. Jaminan uang tunai dan keuangan dari risiko kerugian atau pengeluaran saat melakukan transaksi dari e-banking adalah keamanan saat menggunakan e-banking (Dewi et al, 2017:15).

Tujuan pengukuran persepsi keamanan adalah untuk mengukur seberapa yakin konsumen memandang keamanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk menggunakan mobile banking. Dengan demikian, nasabah tidak perlu khawatir dengan keamanan karena bank menjamin keamanan

transaksi yang dilakukan melalui e-banking. Selain itu, memastikan bahwa nasabah bank merasa aman bertransaksi dan mentransfer informasi sensitif melalui mobile banking. Fokus keamanan adalah bagaimana melindungi data klien, jaringan dan isinya, jaringan mobile banking, dan kemampuan jaringan untuk melakukan tugas transmisi data.

### **2.2.3 Brand Ambassador**

Merek tumbuh menjadi aset bisnis yang sangat penting. Agar merek dapat terus memberikan keunggulan kompetitif, merek harus dikembangkan, dipelihara, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya. Sebuah merek memiliki kepentingan yang lebih besar daripada sebuah produk, yang merupakan argumen kuat lainnya untuk mempertahankan dan mengembangkannya. Produk tidak lebih dari komoditas yang dapat dipertukarkan karena hanya menentukan karakteristik fisik dan dimensinya. Sedangkan brand mampu menggambarkan perasaan dan interaksi klien tertentu. Hal ini dimungkinkan karena merek terdiri dari lebih dari sekadar karakteristik fisik. Intangible, emotif, keyakinan, ekspektasi, dan terminologi yang berkaitan dengan persepsi konsumen semuanya merupakan bagian dari nilai-nilai merek.

Pada kenyataannya, merek adalah janji penjual untuk selalu menawarkan kualitas, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Merek-merek top menjamin kualitas produk mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa merek terdiri dari dua komponen: Nama serta Merek. Selain itu, tanda merek dapat berupa gambar, pola, atau corak tertentu. Selain membantu produk menonjol dari para pesaingnya, komponen merek ini membantu pelanggan untuk memutuskan produk/jasa yang diinginkan dengan lebih mudah (Rangkuti, 2002:37).

Lea-Greenwood, (2017:88) mengemukakan *Companies utilize brand ambassadors as a means of connecting and communicating with the public about how their products genuinely increase sales*. Perusahaan menyebarkan *brand ambassador* dalam upaya menumbuhkan basis pelanggan mereka. Hal ini dilakukan untuk menggugah minat pelanggan dalam menggunakan barang tersebut. Alhasil, memilih *brand ambassador* biasanya dilakukan dengan melihat-lihat sejumlah selebriti ternama (Royan, 2018: 7).

Lambang identitas perusahaan salah satunya adalah *brand ambassador*. Mereka mulai sebagai taktik pemasaran, dimaksudkan untuk melambangkan kemenangan kepribadian manusia dan komunikasi untuk produk tertentu. Turner, Bonner, dan Marshall (2017: 13) mengemukakan semakin banyak selebritas yang diminati untuk aktivitas mereka atau kegiatan budaya sebagai salah satu kekuatan yang harus diwujudkan dalam memasarkan produk yang visibilitasnya sebagai *brand ambassador*.

Lea-Greenwood (2018:77) mengemukakan indikator *Brand ambassador* yaitu:

1. Transferensi, ini mengacu pada selebritas yang mendukung produk yang terkait dengan bidang pekerjaan mereka.
2. Kesesuaian, Memastikan bahwa merek dan selebritas adalah ide mendasar dari *Brand ambassador*.
3. Kredibilitas adalah sejauh mana pelanggan yakin bahwa *Brand ambassador* memiliki keterampilan, pengalaman, atau pengetahuan yang diperlukan dan bahwa mereka dapat mengandalkan *Brand ambassador* untuk menyampaikan informasi yang baik.

4. Minat atau daya tarik: penampilan yang menarik berfungsi sebagai platform untuk iklan atau produk.
5. Kekuatan: kemampuan untuk membujuk pendengar agar melakukan pembelian atas produk dengan karisma yang dipancarkan pembicara.

McDaniel (2019: 6) mengklaim bahwa menggunakan *brand ambassador* telah berkembang menjadi aspek pekerjaan yang signifikan, dengan peran brand ambassador itu sendiri untuk membantu mempromosikan produk melawan persaingan yang semakin ketat. Seorang individu yang memiliki pengetahuan luas tentang produk dan industri dan didorong untuk menyebarkan kesadaran akan merek atau produk tersebut kepada orang lain dianggap sebagai duta merek yang sangat baik. Orang-orang terkenal yang dipekerjakan sebagai duta merek untuk mengiklankan barang-barang mereka dapat bersaksi (testimoni). Selain itu, dapat berfungsi sebagai juru bicara bisnis, berfungsi sebagai pengiklan dan menawarkan dukungan serta dorongan (*endorsement*). (Royan, 2019:168)

#### **2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan, menurut Jogiyanto (2019: 81), adalah bagaimana individu mempergunakan sesuatu dengan tidak memerlukan upaya fisik atau mental atas namanya. Kenyamanan ialah sudut pandang tentang bagaimana keputusan dibuat. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jika menurut mereka itu ramah pengguna.

Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis dalam George et al. (2015: 7) sejauh mana pengguna merasa bahwa memanfaatkan sistem atau penemuan tertentu tidak memerlukan upaya fisik atau mental. Dengan demikian, apabila individu menganggap sebuah teknologi tidak sulit dioperasikan, mereka



akan menggunakannya. Dengan demikian, variabel kenyamanan ini menyampaikan gagasan bahwa suatu sistem dirancang untuk membuat hidup pemakainya lebih mudah. namun secara khusus sistem yang telah terancang dapat mempermudah pemakainya, yang kemudian menyadari manfaatnya.

Persepsi kemudahan berdasarkan pendapat Davis (2018: 33), adalah bagaimana individu mempergunakan sesuatu yang dapat mengurangi usahanya saat melakukan suatu tugas. Wibowo (2016: 103) mendefinisikan sense of ease sebagai bagaimana individu merasa paham dan mudah untuk diterapkan. Bagaimana mereka merasa nyaman saat menjalani sesuatu. Davis (2018: 39) mengemukakan untuk mengukur kemudahan persepsi adalah seperangkat indikator situs yang mudah digunakan, informasi yang tersedia dapat ditemukan, dan tidak membutuhkan banyak pekerjaan.

Kata "kemudahan" itu sendiri dapat menandakan adanya perbedaan dari individu yang berbeda, ini dikarenakan sebagai akibat dari anggapan bahwa setiap orang itu unik. Proses di mana seseorang bereaksi melalui pengumpulan, pengorganisasian, pengelolaan, dan interpretasi informasi dikenal sebagai persepsi. Tingkat pengetahuan yang dimiliki, tingkat pendidikan yang diperoleh, pengalaman yang diperoleh, perhatian yang diberikan pada informasi, dan faktor-faktor lain semuanya memengaruhi perbedaan dalam jawaban ini. Jogiyanto (2019: 85) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan diri seseorang saat memanfaatkan teknologi dapat digunakan untuk menentukan seberapa mudah penggunaannya. Pengguna menganggap teknologi informasi (TI) mudah digunakan jika sangat fleksibel, mudah digunakan, dan mudah dipahami.

Penggunaan sistem yang berulang-ulang oleh banyak orang (pengguna) menunjukkan bahwa pengoperasiannya mudah dipahami dan dioperasikan. Penjelasan yang diberikan Davis, yang menyatakan bahwa kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk memahami dan menggunakan teknologi secara sederhana dan tanpa banyak usaha, berfungsi sebagai ukuran kemudahan teknologi, mendukung konsep kemudahan yang terkait.

Keyakinan tentang kemudahan penggunaan ini pada akhirnya akan memandu seseorang dalam pengambilan keputusan. Pilihan mengenai kelanjutan atau penghentian penggunaan teknologi. Hal ini juga berlaku untuk lembaga keuangan yang memajukan teknologi informasi dalam layanan mereka, seperti mobile banking. Salah satu yang menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi atau tanda-tanda kemudahan penggunaannya yang dinilai dari seberapa akurat atau efisiennya dapat digunakan tanpa menghabiskan banyak waktu. Selain tenaga dan biaya, tampilan elemen dasar yang mudah dipelajari dan dipahami dapat membantu orang menjadi lebih mahir dalam menggunakan teknologi baru.

### **2.2.5 Keputusan Penggunaan**

Saat memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli atau digunakan, seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor konsumen. Irham (2016: 2) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses melacak suatu masalah dari tahap identifikasi paling awal melalui latar belakang dan kesimpulan atau pembuatan sarannya. Definisi serupa diberikan oleh Kotler & Armstrong (2019:177), yang menyatakan bahwa pilihan pembeli atas merek yang akan dibeli

merupakan keputusan pembelian. Pilihan seseorang untuk secara teratur menggunakan suatu produk dikenal sebagai adopsi.

Ada satu gagasan mengenai penerapan sistem TI yang sangat berpengaruh. Oleh karena itu, model penerimaan teknologi biasanya digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana setiap individu menerima menggunakan sistem teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2017: 29), Davis dkk. (2019) menetapkan Model Penerimaan Teknologi, atau TAM, menjadi model IT yang diadopsi konsumen. Pilihan masyarakat untuk menerima teknologi sistem informasi membuat Model TRA dapat diterapkan. Keingintahuan dalam perilakunya menjelaskan dan mengantisipasi tindakan sadarnya. Model TAM menggabungkan dua karakteristik utama ke dalam model TRA: kegunaan dan kegunaan persepsi.

Dalam penelitian ini, pilihan untuk membeli dibuat dengan menggunakan indikator dari (Kotler, 2018). Stabilitas dalam suatu produk, kebiasaan membeli, merujuk produk ke orang lain, dan melakukan pembelian berulang adalah penandanya. Pembelian bukanlah akhir dari proses pengambilan keputusan. namun, hal itu terus berlanjut hingga pelanggan memiliki pengalaman positif menggunakan barang yang telah mereka beli. Kami akan mempertimbangkan pengalaman itu saat melakukan pembelian di masa mendatang (Ma'ruf, 2017:14).

Terdapat lima proses keputusan pembelian (Kotler & Ketler, 2019:184) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembelian sesuatu terjadi pada saat pelanggan telah menyadari suatu kebutuhan ataupun masalah yang dihadapinya. Ketika seseorang mengalami

isyarat internal, seperti rasa haus, salah satu kebutuhan dasarnya terpenuhi. Namun, ketika rangsangan eksternal hadir, rasa lapar memuncak dan berubah menjadi dorongan atau kebutuhan. Pemasar perlu memperoleh data dari banyak pelanggan. Mereka selanjutnya bisa merencanakan pemasaran yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Pemasar mungkin perlu meningkatkan insentif pelanggan khususnya pembeli fleksibel seperti produk mewah, paket liburan, dan kemungkinan liburan, untuk memastikan bahwa calon pembelian dipikirkan dengan matang.

## 2. Pencarian Informasi

Pelanggan menyukai meneliti jenis informasi tertentu. Perhatian yang tajam adalah istilah untuk kondisi pencarian yang lebih rendah. Seseorang menjadi lebih terbuka untuk mempelajari sesuatu pada saat ini. Langkah kedua memungkinkan pengguna untuk secara aktif mencari informasi dengan mencari buku, menelepon, melakukan aktivitas online, dan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternative

Beberapa gagasan mendasar yang membuat proses penilaian lebih mudah dipahami. Konsumen pertama-tama berusaha memenuhi permintaan. Kedua, klien mencari manfaat unik dalam hal solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai bermacam-macam atribut yang berbeda dalam kapasitasnya untuk menawarkan keuntungan yang dibutuhkan untuk memuaskan keinginan tersebut. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa mengevaluasi alternatif merupakan langkah dalam proses pengambilan

keputusan untuk suatu pembelian. Pelanggan mengevaluasi merek menggunakan serangkaian kemungkinan terbatas berdasarkan data.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pelanggan memilih preferensi dari berbagai merek selama fase penilaian. Selain itu, konsumen memiliki pilihan untuk memilih untuk membeli merek yang paling menarik bagi mereka. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018), hanyalah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan hingga pelanggan benar-benar membeli barang tersebut. Biasanya, pembeli memilih untuk membeli merek yang menurut mereka paling menarik.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang beberapa fitur atau mendengar hal-hal baik tentang perusahaan yang berbeda. Selain itu, mereka harus skeptis terhadap informasi yang tampaknya mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan pendapat dan pandangan kepada konsumen yang mendukung keputusannya dan membuatnya merasa nyaman dengan merek tersebut. Akibatnya, pekerjaan pemasar tidak selesai saat pelanggan melakukan pembelian. Pemasar perlu melacak kebahagiaan pelanggan setelah transaksi.

### 2.2.6 Aplikasi BRImo

BRImo menurut situs resmi <https://bri.co.id/brimo> ialah aplikasi internet serta mobile banking BRI, yang dirancang untuk mempermudah hidup baik bagi nasabah BRI maupun non-nasabah. Ini didasarkan pada data internet. Kesederhanaan transaksi yang dapat diselesaikan dengan menggunakan UI dan UX

terbaru, serta fitur menarik lainnya seperti opsi untuk menggunakan rekening giro atau tabungan sebagai sumber uang tunai untuk setiap transaksi. Versi BRImo terbaru menawarkan sejumlah manfaat, seperti:

1. *Redesign* UI/UX BRImo

Dengan mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi, modifikasi desain ini berupaya menawarkan tampilan dan pengalaman baru.

2. Kelengkapan Fitur

Dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen terhadap transaksi di BRI, Bri akan menyempurnakan fitur semua channel, termasuk ATM, iBanking Web, SMS Banking, serta iBanking Mobile. Ini juga akan meningkatkan kolaborasi dengan penagih agregator.

3. Buka Rekening (*Digital Saving*)

Calon pengguna BRI saat ini dapat membuat akun menggunakan aplikasi Primo dalam mengirimkan video sebagai bagian dari proses Know Your Customer (KYC) dan memasukkan informasinya. Pelanggan yang mendaftarkan akun melalui BRImo juga akan memiliki informasi keuangan yang ditautkan ke mereka.

4. Pendaftaran untuk brimonidine

Kantor BRI terdekat adalah tempat nasabah BRI saat ini yang masih tidak mempunyai rekening BRImo dapat melakukan pendaftaran.

5. Administrasi Keuangan Individual (PFM)

Nasabah akan dapat melaporkan jumlah pendapatan dan beban yang timbul melalui transaksi channel BRI dengan menggunakan fitur PFM.

6. Memberikan fitur sehari-hari yang mudah digunakan oleh nasabah Bank BRI. Tujuan dari fungsi menu cepat ini adalah untuk melihat masyarakat yang terbiasa menggunakan m-banking melalui SMS. Fitur tersebut juga memiliki kemampuan quick balance yang memungkinkan pengguna menentukan saldo akun utama dengan cepat.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Pada aplikasi perbankan tentunya fitur layanan yang ada dalam aplikasi itu akan dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengambil keputusannya, apabila fitur yang ada dianggap mampu mempermudah dan memberikan solusi atas kebutuhan nasabah maka nasabah akan menjadi lebih tertarik dan akhirnya loyal menggunakan aplikasi tersebut (George et al, 2015). Dengan dijadikannya BRImo sebagai *super apps* dari BRI harapannya nasabah akan menjadi terpenuhi semua kebutuhan transaksi perbankannya dengan Aplikasi BRImo.

### **2.3.2 Hubungan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam industri perbankan tentu menggunakan aplikasi yang dikenal sebagai "e-banking." Untuk penyedia layanan, masalah privasi dan keamanan sangat penting. Jika pengguna mengkompromikan potensi keamanan dan privasi ini, mereka akan berhenti menggunakan layanan sama sekali atau bahkan tidak ada kepuasan dari apa yang didapatkan. Hal ini menyiratkan bahwa semakin banyak upaya yang dilakukan untuk melindungi keamanan dan privasi layanan perbankan online, pelanggan akan semakin puas dengan perbankan online. Sebagaimana

penelitian dari Haq dan Awan (2020), yang menunjukkan bahwa memperkuat perlindungan privasi dan keamanan memiliki efek yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap kepuasan nasabah terhadap *Electronic Banking Satisfaction*.

### **2.3.3 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Nasabah**

Selebriti (*endorser*) yang mempromosikan suatu produk menjadi perbedaan yang paling mencolok dalam cara seseorang memandangnya. Suatu produk yang relatif tidak mahal ditahap sebelum diakui secara global maka ketika permintaan pasar massal berada pada titik tertinggi, produk berbiaya rendah dengan selebritas terkenal yang mendukungnya akan menguntungkan bagi bisnis tersebut (Lea-Greenwood, 2012:85).

Lea-Greenwood, (2012:87) mengemukakan bahwa terdapat manfaat utama dari adanya *brand ambassador* yaitu antara lain:

1. Mempromosikan
2. Mengubah persepsi merek
3. Menarik pelanggan baru
4. Menyegarkan promosi yang sudah ada.

### **2.3.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah**

Penelitian dari oleh Davis (1989) dan Sun (2003) dalam Jogiyanto (2007: 114), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan pada penggunaan sistem informasi. Jogiyanto melanjutkan dengan menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai hal yang meyakinkan bahwa teknologi tertentu akan mudah dioperasikan. Jelas dari uraian tersebut bahwa konsep kemudahan penggunaan juga mengacu pada



keyakinan ketika mengambil keputusan. Individu akan memanfaatkan teknologi tersebut apabila telah ada keyakinan bahwa alat itu mudah digunakan.

Menurut penelitian yang dilakukan Kurnia Putra (2013) mengatakan bahwa keputusan masyarakat dalam memanfaatkan Mobile Banking BRI terpengaruh secara positif oleh aspek pengembangan penggunaan. Dari situ juga disempurnakan oleh teori Tam Davis (1989) yang mengatakan bahwa persepsi manfaat (*perception of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perception of usefulness*) merupakan dua komponen utama dari model TRA.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah gambaran pemikiran peneliti berdasarkan acuan teori dan kajian penelitian sebelumnya. Peneliti mengamati empat variabel bebas yakni fitur layanan ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ), brand amabassador ( $X_3$ ) dan persepsi kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ). Variabel bebas dan terikat yang diamati dan dianalisis ini adalah pengaruhnya.

Acuan teori mengenai fitur layanan mengacu kepada teori fitur inovasi dari Pranidana (2018) bahwa ada lima kelebihan fitur inovasi paket layanan yaitu kemudahan akses informasi, menyajikan keragaman layanan, tampilan keunggula dan kebaruan layanan. Keempat indikator ini jika digunakan sesuai perkembangan fitur inovatif akan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan layanan. Ini didukung penelitian sebelumnya yaitu Siagian, Rini dan Situmorang (2021) yang meneliti terkait fitur layanan dalam pengambilan keputusan.

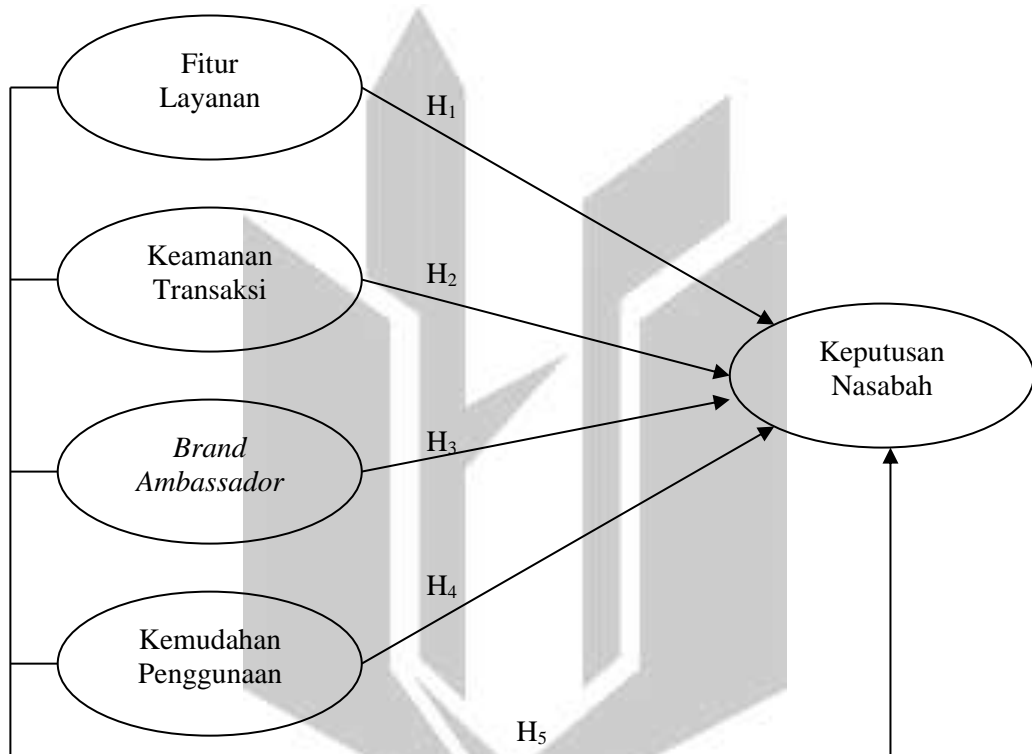
Dasar teori keamanan transaksi mengacu pada teori tanpa risiko dari Park dan Kim (2019). Menghindarkan risiko dengan menciptakan keamanan suatu sistem menjadikan pertimbangan pengambilan keputusan yang terbaik dalam pelayanan. Keamanan yang dimaksud adalah keamanan sistem informasi dan data dari kehilangan, pencurian, kerahasiaan, proses yang aman dan informasi yang akurat. Ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022), serta Raza, Umer, Qureshi dan Dahri (2020) meneliti tentang keamanan transaksi layanan perbankan dan pengambilan keputusan nasabah.

*Brand ambassador* yang diterapkan dalam pengambilan keputusan menggunakan teori brand image dari Lee Greenwood (2018) bahwa image suatu produk melekat dan kuat dalam pengambilan keputusan sesuai icon atau identitas yang diyakini memberikan nilai keuntungan. Seperti halnya brand ambassador berdasarkan *transference, congruence, credibility, interest, dan power*. Teori ini relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu Putra, Suharyono dan Abdillah (2014) dan penelitian Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022), yang juga mengamati tentang merek dalam hal ini terkait dengan *brand ambassador* dan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap pengambilan keputusan dapat menggunakan teori perspektif asumsi dari Davis (2018) bahwa persepsi yang baik akan menghasilkan perspektif asumsi yang menguntungkan. Persepsi kemudahan itu meliputi perspektif asumsi penggunaan aplikasi teknologi informasi tepat guna dalam memberikan penggunaan aplikasi yang jelas dan mudah dimengerti, lancar

adalah transaksi, mudah diperoleh, kemudahan mengakses informasi layanan. Memiliki relevansi dengan penelitian sebelumnya yaitu Kurni Putra dan Nurhadi (2018) dan penelitian Pika, Darmaastawan, Dewiningrat dan Latupeirissa (2022).

Kerangka penelitian penelitian ini didasarkan pada teori, tinjauan penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran tentang bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain:



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah, penelitian terdahulu serta teori-teori, maka hipotesis yang diajukan antara lain:

- H<sub>1</sub> : Fitur layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
- H<sub>2</sub> : Keamanan transaksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
- H<sub>3</sub> : *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
- H<sub>4</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
- H<sub>5</sub> : Fitur layanan, keamanan transaksi, *brand ambassador* dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BRImo.