

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Persepsi Manfaat

2.1.1.1. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Proteous dan Wishart manfaat pada suatu produk ataupun suatu layanan dapat dipakai dimana saja oleh karena itu terjadilah efektivitas suatu layanan, menghemat waktu dalam menggunakan dan ada rasa nyaman yang telah diperoleh nasabah. Adapun persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) yaitu yang berpacu kepada keberadaan seseorang yang percaya jika memakai suatu teknologi atau inovasi tertentu akan menaikkan performa kerjanya (Mustofa & Lindiawati, 2018).

Menurut (Handayani & Husnayetti, 2019) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) di jelaskan bahwa merupakan sebuah ukuran yang mana menggunakan suatu teknologi dapat diyakini akan membawa manfaat untuk penggunanya.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai kemampuan subjektif pengguna masa depan di mana menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja dalam konteks suatu perusahaan (Fadlan & Dewantara, 2018).

Menurut (Mentari, 2018) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan sebagai suatu ukuran yang mana individu yakin bahwa dalam memakai sistem tersebut dapat meningkatnya kinerja dalam bekerja. Menurut (Leon, 2019) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah tingkatan yang mana seseorang mempercayai jika kinerja mereka akan lebih baik apabila menggunakan suatu sistem.

Sesuai dengan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkann bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan yang dirasakan oleh pengguna suatu sistem yang dipercaya apabila kinerja sistem tersebut dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengguna tersebut.

2.1.1.2. Faktor-faktor Persepsi Manfaat

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adapun yang mengusulkan adalah (Widyaharsana, 2010:22) yaitu:

1. *Service Offerings*

Merupakan kualitas dan kuantitas dari layananan yang ditawarkan sangat mempengaruhi persepsi manfaat dari para penggunanya. Apabila variasi layanan yang di tawarkan terlalu sedikit , maka calon pengguna akan berpikir dua kali sebelum membeeli karena khawatir pengeluarannya menjadi kurang efektif dan kurang ekonomis. Variasi layanan banyak membuat pengguna merasa pengeluarannya menjadi lebih ekonomis. Kualitas layanan yang kurang baik membuat konsumen mempersepsikan suatu layanan menjadi tidak berguna.

2. *Degree of Mobility*

Semakin bersifat *mobile* (bebas bergerak) maka aplikasi tersebut akan semakin bernilai dimata konsumen. Layar tampilan yang kecil membuat aplikasi yang ditampilkan pada *handset* menjadi tidak nyaman apabila dibandingkan dengan layar monitor pada komputer. Sehingga aplikasi-

aplikasi yang memang bersifat sangat *mobile* menjadi nilai tersendiri bagi para penggunanya.

3. *Compatibility*

Perangkat *mobile* harus bekerja dengan baik dengan perangkat-perangkat lain yang telah dimiliki oleh konsumen sehingga pada saat melakukan adopsi tidak memerlukan upaya yang banyak.

2.1.1.3. Indikator Persepsi Manfaat

Dalam (Fadlan & Dewantara, 2018) mengkonsepkan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Meningkatkan kinerja pekerjaan

Seseorang apabila dibantu dengan sistem yang digunakan untuk bekerja maka kinerja pekerjaan tersebut akan lebih cepat dibanding sebelumnya.

2. Menjadi pekerjaan lebih mudah

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk memudahkan pekerjaannya yang sebelumnya dirasakan pekerjaan itu sangat sulit.

3. Teknologi yang di gunakan dirasakan bermanfaat

Seseorang menggunakan suatu sistem memiliki kegunaan yang beragam sehingga memberikan manfaat kepadanya.

4. Meningkatkan produktivitas

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaan.

5. Menjadi kerja lebih efektif

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk bekerja lebih efektif dibanding sebelumnya.

6. Pekerjaan menjadi lebih cepat

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk bekerja lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

2.1.2. Persepsi Kemudahan

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan faktor yang terpenting dalam menentukan apakah pengguna teknologi mengadopsi dan apakah mereka benar-benar menggunakan suatu teknologi yang baru saja diajukan. Menurut (Adzima & Ariyanti, 2018) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat yang mana seseorang mempercayai jika penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat bebas dari usaha. Menurut Davis dalam (Adiwijaya & Subawa, 2018) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan merupakan sebagai ukuran dimana seseorang menyakini bahwa komputer mudah dipahami dan digunakan.

Menurut (Ramadhan & Heriangingrum, 2017) Persepsikemudahan adalah Suatu tingkatan yang dimana orang percaya pada teknologi bahwa teknologi mudah dimengerti. Menurut (Afifah & Widayanesti, 2017) Persepsi kemudahan menjelaskan bahwa sejauh apa individu mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha fisik dan mental. Menurut (Fadlan & Dewantara, 2018) persepsi kemudahan penggunaan adalah penggunaan sebagai pengukuran yang

dimana pengguna dimasa mendatang menganggap suatu sistem adalah bebas dari hambatan. Kemudahan didefinisikan bahwa merupakan tingkat seberapa besar produk dan jasa yang akan diberikan dirasakan relatif mudah untuk didapatkan dan dibeli tanpa adanya halangan yang dipersulit (Nainggolan, 2018)

Dapat disimpulkan dari beberapa peneliti diatas bahwa persepsi manfaat (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang merasa jika menggunakan teknologimaka akan terbebas dari suatu usaha lebih.

2.1.2.2. Faktor -faktor Persepsi Kemudahan

Adapun faktor-faktor pengukur persepsi kemudahan (Setiawan & Suistiowati, 2017) yaitu:

1. Keyakinan diri sendiri menggunakan komputer (*Computer self-efficacy*)
Merupakan kepercayaan dari seseorang tentang kemampuan dari suatu sistem untuk melakukan tugas secara spesifik.
2. Persepsi dari kontrol eksternal (*Perception of external control*)
Merupakan persepsi kontrol atas perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu sistem.
3. Kecemasan menggunakan komputer (*Computer anxiety*)
Merupakan sifat dari seseorang yang mengalami kegelisahan atau kecemasan dalam menggunakan komputer.
4. Kesenangan menggunakan komputer (*Computer playfulness*)
Mengacu terhadap kecendrungan kesenangan pengguna suatu sistem secara spontan.

5. Persepsi kenyamanan (*Perceived enjoyment*)

Merupakan perasaan seseorang yang dimana dalam menggunakan suatu sistem dianggap nyaman dan menyenangkan.

6. Kegunaan objektif (*Objective usability*)

Merupakan kegunaan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem.

2.1.2.3. Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator dari persepsi kemudahan dalam (Fadlan & Dewantara, 2018) yaitu:

1. Mudah di pelajari

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa pengoperasian sistem tersebut mudah dipelajari

2. Fleksibel

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem fleksibel atau dapat menyesuaikan dengan keinginan pengguna.

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut dapat mengontrol pekerjaan pengguna agar lebih terkendali.

4. Mudah digunakan

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut mudah untuk dioperasikan.

5. Jelas dan mudah dimengerti

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa tampilan dari sistem tersebut jelas dan mudah dimengerti.

6. Mudah dikuasai

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut mudah untuk menguasai pengoperasiannya.

2.1.3. Minat Menggunakan

2.1.3.1. Pengertian Minat Menggunakan

Niat terlihat dari keinginan untuk mencoba dan upaya yang diperlukan untuk mencoba mencapai perilaku tertentu. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah tingkatan seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru. Davis berpendapat jika seseorang mempunyai sikap positif dalam menggunakan teknologi baru maka kemauan untuk menggunakan teknologi itu juga akan tinggi (Ramadhan & Heriangingrum, 2017)

Menurut Jogiyanto minat perilaku adalah keinginan berasal dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang berarti minat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku itu melalui sikapnya kepada perilakunya dan bagaimana orang tersebut berfikir jika orang lain juga akan menilainya jika orang itu melakukan perilaku tersebut. Minat pemanfaatan teknologi informasi merupakan tingkatan keinginan atau tingkatan niat pengguna menggunakan suatu sistem secara rutin dengan dugaan bahwa mereka memiliki akses terhadap informasi (Adiwijaya & Subawa, 2018).

Menurut (Kusumawati & Rikumahu, 2019) menyatakan bahwa minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) mencerminkan seseorang yang siap untuk mencoba dan bermotivasi untuk melakukan perilaku. Menurut (Priansa, 2017:164) Minat beli adalah fokus perhatian pada sesuatu yang di sertai dengan rasa senang terhadap barang atau jasa tersebut, kemudian minat individu menghasilkan keinginan sehingga muncul perasaan yang yakin jika barang atau jasa tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki dan merasakan barang atau jasa tersebut dengan membayar atau menukar uang.

Menurut (Widyaharsana, 2010) dalam perilaku pembelian oleh konsumen mereka dipengaruhi oleh dua hal yaitu afeksi dan kognisi. Kognisi berhubungan dengan pola pikir atau akal sehat. Sedangkan akal sehat berhubungan dengan perasaan. Dengan demikian dengan perilaku konsumen terhadap layanan *mobile banking* sebelum layannan dapat digunakan, konsumen harus memiliki pengetahuan (*knowledge*) dahulu terhadap layanan dan fitur-fitur yang ada. Mereka harus memiliki pengetahuan mengenai kemudahan pemakaian dan kegunaan dari layanan *mobile banking* tersebut. selain pengetahuan terhadap layanan tersebut, konsumen harus menyukai layanan tersebut agar layanan tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Konsumen akan menyukai jika pemakainnya menyenangkan, selain itu adanya interaktifitas antara aplikasi membuat konsumen semakin menyenangkan layanan *mobile banking* tersebut. setelah itu konsumen akan membentuk suatu perilaku dalam penggunaan aplikasi tersebut. Perilaku itu menjadi kebiasaan dalam niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan pendapat menurut beberapa ahli yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah sikap seseorang untuk melakukan perilaku. Seseorang apabila memiliki perilaku yang positif terhadap suatu teknologi, maka orang itu akan beminat untuk menggunakan teknologi tersebut

2.1.3.2. Tahapan Minat Menggunakan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:165) tahap minat pembelian dapat dipahami dengan model AIDA yang diuraikan sebagai berikut :

1. Perhatian. (*attention*)

Tahap perhatian merupakan tahapan awal dari menilai suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan dari calon pelanggan, selain dari itu calon pelanggan juga akan mempelajari produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahapan tertarik calon pelanggan tertarik untuk mulai membeli produk atau jasa yang ditawarkan ketika mereka memiliki lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai berpikir dan berdiskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan ketika keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahap hasrat ini calon pelanggan mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini ditandai dengan timbulnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Dalam tahap tindakan ini calon pelanggan sudah memiliki kematangan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut salomon (2011) dalam (Priansa, 2017:165) satu modifikasi penurunan model menjadi tiga tahap yaitu model CAB. Pada model CAB sangatlah penting untuk memahami minat beli dari konsumen dengan baik dan membantu mengembangkan strategi untuk mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive*

Adalah suatu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi ini biasa membentuk kepercayaan yang berarti bahwa konsumen percaya jika objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan memandu hasil spesifik.

2. *Affect*

Penggambaran tentang perasaan dan emosi seseorang tentang keseluruhan produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan penilaian menyeluruh kepada produk atau merk. *Affect* mengungkapkan tentang penilaian yang dilakukan konsumen tentang suatu produk apakah baik atau buruk, apakah suka atau tidak suka.

3. *Behaviour*

Suatu sikap di gambarkan dari kecenderungan seorang untuk mengambil tindakan tertentu terkait dengan produk.atau merk tertentu.

2.1.3.3. Faktor-faktor Minat Menggunakan

Adapun tiga faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan perilaku (Sari, 2018:299) yaitu :

1. *Attitude toward behavior* atau sikap

Sikap terhadap perilaku tergantung pada keyakinan tentang konsekuensi perilaku atau juga dikenal sebagai *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* keyakinan berkaitan dengan penilaian terhadap suatu perilaku yaitu penilaian pada manfaat atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat menguatkan sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi bahwa perilaku tersebut dapat memperoleh manfaat atau sebaliknya keyakinan dapat memperlemah sikap terhadap perilaku jika perilaku itu merugikan.

2. *Subjective norm* atau norma subjektif

Norma subjektif yaitu adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan dari orang-orang di sekitarnya jika dia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Oleh dikarenakan perasaan tersebut sifatnya subjektif oleh karena itu disebut dengan norma subjektif. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh *belief* atau keyakinan, bedanya yaitu apabila sikap adalah fungsi dari perilaku yang dilakukan, maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh berdasarkan pendapat orang lain yang terkait denganya.

3. *Perceived Behavioral control* atau kontrol perilaku persepsian

Kontrol perilaku persepsian merupakan perasaan seseorang tentang mudah atau sulitnya untuk mewujudkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku perspian dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Persepsi ini ditentukan oleh keyakinan yang kuat pada tersedianya sumber daya dan kesempatan yang dimiliki (*control belief strength*) yang mendukung atau memperlambat perilaku yang akan diduga besarnya peranan sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut.

2.1.3.4. Indikator Minat Menggunakan

Dalam (Andriyanto, 2016) indikator pada minat menggunakan yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan

Seseorang yang berminat untuk menggunakan suatu sistem maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

2. Selalu mencoba menggunakan

Seseorang apabila memiliki minat terhadap suatu sistem maka mereka akan selalu mencoba sistem tersebut agar dapat terpenuhi keinginannya dalam penggunaan sistem tersebut.

3. Berlanjut dimasa mendatang

Seseorang apabila berminat atas sistem yang digunakannya maka mereka akan terus berlanjut untuk menggunakannya hingga masa mendatang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya akan di bahas dan dijelaskan di penelitian terdahulu ini pada penelitian sebelumnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian sebelumnya akan dibahas dibawah ini. Studi berikut ini digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Heriangingrum, 2017) dengan judul persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga terhadap niat nabasah menggunakan layanan *mobile banking* (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) , persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*) dan persepsi harga (*Perceived Price*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Lindiawati, 2018) dengan judul Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi *Hedonic* dan Resiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Mandiri Surabaya Dimediasi Niat Perilaku Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan dan keunggulan relatif memiliki hasil yang positif dan signifikan, sementara kompatibilitas dan motivasi hedonis memiliki efek yang positif namun tidak signifikan dan resiko yang dirasakan memiliki efek signifikan dan negatif pada niat perilaku penggunaan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melasari et al., 2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, *Privacy Risk*, *Time Risk*, dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muallamat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muallamat sedang *privacy risk* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Muallamat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Leon, 2019) dengan judul *Factors Influencing Behavioral Intention To Use Mobile Banking Among Retail Banking Clients*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) dengan judul Faktor - faktor yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). Pada Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adiwijaya & Subawa, 2018) dengan judul Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*. Pada penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), tingkat

keberhasilan transaksi, dan kemampuan sistem teknologi memiliki hasil positif dan signifikan terhadap pengaruh kepercayaan dan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Winata, Sabri, & Dewi, 2018) dengan judul Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat transaksi menggunakan BSM *mobile banking* baik secara parsial atau simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Warmika, 2016) dengan judul Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Penelitian ini berfokus pada *mobile banking* yang merupakan bagian dari *mobile commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Inayah et al., 2018) dengan judul *The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking : Evidence From Indonesia*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Persepsi kemudahan memiliki efek positif pada sikap menggunakan *mobile banking* (2). Persepsi manfaat memiliki efek positif pada sikap menggunakan *mobile banking* (3). Kemanfaatan memiliki efek positif pada minat perilaku dalam menggunakan *mobile banking* (4). Minat perilaku

memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking* dan (5). Motivasi spiritual memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking*

2.3. Kerangka Pemikiran

1. Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) bahwa persepsikegunaan (manfaat) pada nasabah perbankan terkait tentang penggunaan *mobile banking* yakni ketika nasabah perbankan merasakan bahwa dengan menggunakan *mobile banking* akan mempermudah dan meningkatkan efektifitas dalam melakukan transaksi perbankan. Jadi semakin tinggi persepsi kegunaan (manfaat) nasabah terhadap *mobile banking* maka niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi. Maka dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan (manfaat) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2. Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

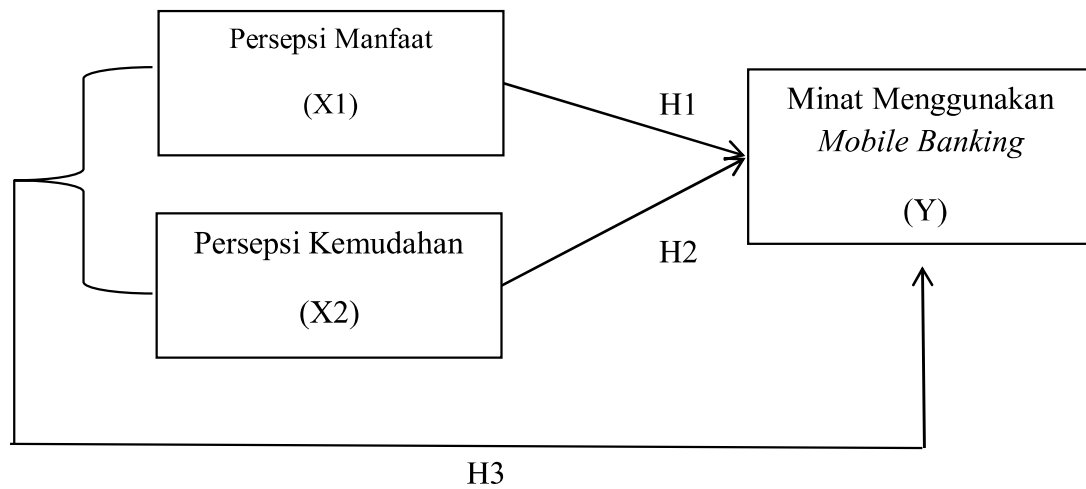
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadlan & Dewantara, 2018) bahwa semakin seseorang mempercayai bahwa *mobile banking* mudah digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya mengemukakan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* khususnya penggunaan *mobile banking* yang praktis sehinggamereka menggunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan

perbankannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking*.

3. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadlan & Dewantara, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* akan mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking* untuk kegiatan perbankan. *Mobile banking* dapat mudah dipahami dan digunakan serta dapat dipercayai bahwa dapat memberikan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* yang praktis serta dapat menghemat waktu mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dinyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan pada penelitian ini yaitu yang terdapat satu variabel dependen yaitu minat menggunakan *mobile banking* dan dua variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat di gambarkan secara sistematis yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

4. H_1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di BankSinarmasCabang Batam.
5. H_2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.
6. H_3 : Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.