

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah pendekatan untuk penerimaan teknologi informasi. Ini digunakan untuk mengevaluasi manfaat dan kemudahan teknologi informasi yang banyak digunakan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah banyak digunakan dalam penelitian tentang penerimaan teknologi. Model ini dibuat untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap faktor internal, yaitu sikap dan kebiasaan tentang penerapan teknologi informasi. Pengaruh faktor eksternal difokuskan pada aspek kemanfaatan dan kemudahan penerapan teknologi, dan TAM didasarkan pada teori psikologi sosial atau perilaku pengguna dan penelitian didukung oleh data empiris (Dwi Mutiara Sari et al., 2021).

Theory technology acceptetane model mempunyai sasaran guna memberi deskripsi dengan cara parsimoni atas faktor yang menentukan adopsi atas tingkah laku pemakai teknologi informasi atas penerimaan pemakaian teknologi informasi itu sendiri. Penerimaan teknologi informasi ini ditetapkan berdasarkan persepsi kemanfaatan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Model *technology acceptance model* ini secara tidak langsung bisa berdampak pada minat tingkah laku individu ketika memakai teknologinya (davis 1989 dalam Arthana, 2015:28).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, model ini dikembangkan dari pengembangan Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein (1979), dan dikombinasikan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Model TRA dan TPB berfungsi sebagai landasan untuk memodelkan niat perilaku dan kebiasaan penggunaan teknologi informasi, yang diadopsi pada model TAM oleh Davis (1989). (Nursiah et al., 2022).

Pengguna percaya bahwa suatu aplikasi bisa berguna dan tidak terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat yang didapat dari penggunaan yang melebihi upaya dalam menggunakan aplikasi, penerapan system teknologi informasi juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (Nursiah et al., 2022).

2.2 Teori Variabel Y dan X

2.2.1 Minat

Minat menggunakan (*intention to use*) dapat diartikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat menggunakan adalah salah satu aspek psikis manusia yang sering dipakai untuk memberikan perhatian lebih besar kepada suatu objek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang dalam mencapai tujuan (Oktavia et al., 2020).

Minat menggunakan *mobile banking* merupakan keinginan atau niat individu untuk menggunakan layanan mobile banking dari bank tanpa perlu mengantri di bank dan dapat digunakan di mana pun dan kapan pun melalui smartphone. Karena lebih mudah dan membantu dalam aktivitas sehari-hari, nasabah lebih suka menggunakan mobile banking. (Finannafi'ah & Witono, 2022).

Menurut Nurdin et al., 2020, minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat dari setiap individu ialah:

- a. Faktor yang berasal dari dalam diri seseorang itu yang berhubungan dengan fisik dan mental
- b. Faktor motif sosial, kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari suatu lingkungan sosial.
- c. Faktor Emosional, Kekuatan dari rencana itu sendiri atau keinginan untuk dimiliki

Mobile banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Oktavia et al., 2020). *Mobile banking* adalah teknologi seluler yang menyediakan solusi operasional kreatif atau platform bisnis yang memungkinkan Menggunakan *mobile banking* bisa lebih nyaman dan praktis dalam melakukan banyak transaksi, seperti transfer uang antar bank, pembayaran, pembelian, pinjaman, dan layanan lainnya. Dengan mengunduh dan menginstal aplikasi *smartphone*, Anda dapat mengakses layanan *mobile banking* yang menawarkan kemudahan, kemudahan, dan kenyamanan. (Deni Wardani, 2021).

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa computer dapat dengan mudah dipahami (Oktavia et al., 2020). Kemudahan penggunaan juga bisa dikatakan sebagai penilai konsumen

terhadap suatu produk. Berhasil atau tidaknya suatu produk dalam persaingan ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk. Konsumen yang bijak dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup rinci. Berbeda pendapat dengan konsumen awam, mereka hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakrapan pada suatu produk dan hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci.

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem sengaja dirancang untuk tidak mempersulit pengguna, akan tetapi penggunaan sistem sebenarnya membantu seseorang menyelesaikan tugasnya dengan lebih mudah. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan lebih mudah melakukan pekerjaan dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Kemudahan kognitif mempengaruhi sikap individu dalam dua acara, yaitu kepercayaan dan secara instrumental. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna mengoperasikan secara mandiri. Merasa nyaman juga memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja seseorang.

Menurut Nurdin et al., 2020, teknologi dapat dikatakan memiliki suatu kemudahan dalam penggunaannya apabila memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Mudah dipelajari
- b. Fleksibel

c. Mudah digunakan

2.2.3 Persepsi Manfaat

Manfaat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi yang akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat teknologi dapat membuat nasabah percaya bahwa menggunakan teknologi mobile banking akan lebih baik. (Finannafi'ah & Witono, 2022).

Persepsi manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang bisa dirasakan oleh masyarakat, dalam bentuk jasa atau fasilitas yang dapat diakses oleh masyarakat. Manfaat juga dapat dilihat dari sejauh mana mobile banking dapat memenuhi kebutuhan penggunanya (Dwi Mutiara Sari et al., 2021).

Manfaat dari suatu teknologi ialah ketika kemampuan kita dalam menggunakan teknologi tersebut terbatas maka manfaat yang kita rasakan dari teknologi tersebut juga akan terbatas dan tentunya akan berbeda setiap individu dalam mengoperasikan suatu teknologi tergantung seberapa besar kemampuan mereka dalam memahami suatu teknologi (Fernanda Idham Kholid & Embun Duriyani Soemarso, 2019).

Penelitian terdahulu (Nursiah et al., 2022) memberikan bukti bahwa penggunaan teknologi informasi dapat menghasilkan peningkatan kerja, sehingga pengguna akan menggunakannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin banyak nasabah yang merasakan manfaat dari penggunaan mobile banking, semakin banyak mereka yang menggunakannya untuk melakukan transaksi.

Keuntungan persepsi manfaat bisa terwujud apabila kepercayaan pelanggan meningkat dalam menggunakan teknologi pada ponsel perbankan melalui layanan mobile banking dan pastinya manfaatnya yaitu memperpendek tindakan atau aktivitas yang berkaitan dengan transaksi perbankan. Lebih sering seseorang merasakan manfaat dari mobile banking, maka seseorang tersebut akan terus menggungkannya.

Mnurut Nursiah et al., 2022, ada beberapa indikator dari persepsi manfaat ialah:

- a. Meningkatkan hasil pekerjaan
- b. Pekerjaan menjadi lebih mudah
- c. Meningkatkan produktivitas
- d. Pekerjaan menjadi lebih efektif

2.2.4 Risiko

Risiko merupakan kemungkinan kerugian dalam mencapai hasil yang diinginkan penggunaan layanan elektronik. Dalam mengukur tingkat risiko, konsumen mengidentifikasi dan menilai risiko ketika mengevaluasi suatu layanan baru, yang dapat menciptakan kecemasan dan ketidaknyamanan bagi mereka (Iqbal & Putra, 2020).

Risiko bisa diartikan sebagai keraguan yang dihadapi pelanggan ketika dia tidak dapat menghadapi peluang yang terbuka sebagai akibat dari keputusan pembeliannya. Nasabah harus mempertimbangkan risiko sebelum menggunakan layanan mobile banking. Pelanggan dapat menggunakan layanan ini jika merasa risikonya rendah dan terlindungi demi kepentingan pelanggan. Sementara itu,

jika risikonya dianggap terlalu tinggi, ada keinginan untuk menyerah menggunakan mobile banking (Oktavia et al., 2020).

Risiko adalah konsekuensi yang tidak diinginkan atau yang dihindari pengguna saat membeli dan menggunakan produk atau layanan. Pengguna membutuhkan informasi berdasarkan pengalaman, jika pengalaman tinggi, kepercayaan meningkat. Saat risiko menurun, begitu pula kepercayaan diri. Sangat penting bagi penyedia dan pengelola layanan mobile banking untuk memperhatikan tingkat risiko dan tingkat kepercayaan nasabahnya. Hubungan antara persepsi teknologi dengan risiko dapat dijelaskan dengan fakta bahwa factor terpenting antara teknologi dan risiko adalah masalah keselamatan. Meningkatnya kasus penipuan mengkhawatirkan nasabah bank, sehingga tidak mudah untuk mempercayai perbankan melalui mobile banking. Mereka harus sepenuhnya mengandalkan teknologi mobile banking untuk mengurangi risiko. Sehingga nasabah sebagai pengguna layanan tetap loyal terhadap layanan mobile banking (Nursiah et al., 2022).

Adapun indikator dari Risiko Nurdin et al., 2020 ialah:

- a. Kemungkinan terdapat risiko pencurian
- b. Membutuhkan biaya yang besar
- c. Kemungkinan terdapat risiko penipuan

2.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

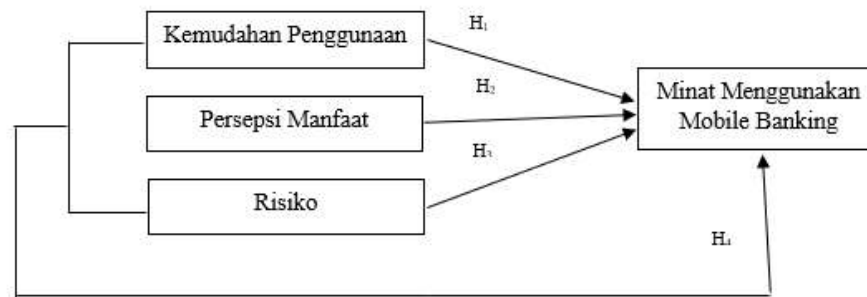
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismail & Purwani, (2021)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Independen: Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Kemanfaatan (X_2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) Dependen: Minat penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Y)	1. Persepsi Kemudahan mempengaruhi persepsi persepsi kemanfaatan secara positif. 2. Persepsi Kemanfaatan mempengaruhi persepsi kemudahan secara positif.
2	Nursiah et al, (2022)	Analisis minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Independen: Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Persepsi Keamanan (X_3) Dependen: Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	1. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan.
3	Oktaviani & Kartawinata, (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Risiko terhadap minat pengguna <i>Mobile Banking</i> Negari Kantor Pusat Padang	Independen: Persepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan (X_2), Risiko (X_3) Dependen: Minat pengguna <i>Mobile Banking</i> (Y)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis secara parsial persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna mobile banking

4	Resi Putri Anggraini et al, (2023)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap minat menggunakan Mobile Banking	<p>Independen: Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3) Dan persepsi Risiko (X_4)</p> <p>Dependen: Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking. 2. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking.
5	Putra & Sari, (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi risiko terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	<p>Independen: Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), Persepsi Risiko (X_4)</p> <p>Dependen: Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>(Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko memengaruhi minat menggunakan mobile banking..

Sumber: Hasil olah peneliti (2023)

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan 3 variabel berupa kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Risiko menjadi variable independent dengan variable dependen yaitu Minat menggunakan *Mobile banking*. Maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian berdasarkan penelitian yang akan dikembangkan, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal atau sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Kemudian kesimpulan dari suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting yaitu dugaan sementara, hubungan antar variable dan uji kebenaran (Yam & Taufik, 2021). Penulis menjabarkan pengaruh yang terjadi pada variable yang dipilih, sebagai berikut

2.5.1 Pengaruh kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan Mobile Banking

Kemudahan penggunaan berarti seseorang percaya bahwa proses pengambilan keputusan menggunakan teknologi akan mudah. Nasabah akan menggunakan sistem mobile banking jika mereka merasa mudah digunakan. Sebaliknya, jika mereka tidak merasa mudah digunakan, nasabah tidak akan menggunakannya. Persepsi kemudahan pengguna menunjukkan seberapa mudah suatu teknologi digunakan (Nursiah et al., 2022).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pengguna teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan

tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya, Davis (1989). Teknologi yang berkualitas yaitu teknologi yang mudah penggunaannya. Namun, tidak hanya mudah dalam penggunaan dan pengoperasiannya, melainkan juga memudahkan pengguna menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan dibandingkan tanpa menggunakan sebuah teknologi (Sulkarnain & Wahdani Al Asbara, 2022).

Penelitian terdahulu (Nursiah et al., 2022) membuktikan bahwa sebuah system dibuat untuk memberikan kemudahan bukan untuk mempersulit penggunaannya, dengan demikian seseorang menggunakan system akan bekerja lebih mudah dibandingkan secara manual. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile banking*.

2.5.2 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Mobile Banking

Persepsi Manfaat adalah seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya lebih baik di tempat kerja. Davis (1989) mendukung definisi ini, yang menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penerapan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Nursiah et al., 2022).

Peneliti terdahulu membuktikan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mereka percaya dapat meningkatkan kinerja atau menghasilkan keuntungan bagi diri mereka sendiri. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*

2.5.3 Pengaruh Risiko terhadap minat menggunakan Mobile

Risiko terjadi ketika pelanggan tidak tahu apa yang akan terjadi setelah keputusan pembelian mereka. (Oktavia et al., 2020). Persepsi risiko adalah potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan layanan elektronik. Mereka perlu mengidentifikasi dan menilai risiko ketika mengevaluasi suatu layanan baru, yang dapat menciptakan kecemasan dan ketidaknyamanan bagi mereka (Iqbal & Putra, 2020).

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Iqbal & Putra, 2020) memberikan hasilnya bahwa risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*