

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

Dalam mendukung penelitian yang akan dianalisis maka teori yang akan diterapkan kedalam penelitian ini menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*). Teori utama yang akan diterapkan dalam penelitian ini ialah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang membahas terkait dengan perilaku individu dalam menyetujui dan menerapkan teknologi berbasis sistem informasi. Menurut Mukhtisar *et.al.*, (2021), Model ini dikembangkan oleh Davis F.D., (1989) dan merupakan ekspansi dari teori terdahulu yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein. TAM dapat dimengerti dalam memahami aspek yang memiliki pengaruh antara minat dan penggunaan *mobile banking* serta hubungannya dengan keminatan nasabah. Teori TAM membantu pengkajian dalam berbagai objek penelitian yang berupa *e-mail*, *e-library*, *world wide web*, serta sistem teknologi lain yang terjadi.

Menurut Hermawan *et al.*, (2020), teori TAM merupakan model yang diterima dalam unsur teknologi yang dirancang untuk mengetahui pemahaman tentang faktor penerimaan teknologi. Sistem informasi yang memberikan kegunaan dalam sebuah hubungan antara pengguna teknologi dalam berbagai modifikasi yang luas untuk pengguna (Caroline dan Hastuti, 2021). TAM didasarkan pada asumsi bahwa perilaku pengguna terhadap teknologi dapat disebabkan oleh dua pokok utama, yakni; persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Hamka *et al.*, 2022). Persepsi kemudahan dan persepsi

kemanfaatan dapat memengaruhi kepuasan nasabah serta minat dalam penggunaan *mobile banking*.

Dalam memprediksi suatu tingkat penerimaan antara pengguna terhadap teknologi informasi tentunya ada terkait dengan persepsi kemudahan yang dimana persepsi ini terjadi ketika terdapat pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Junaedi dan Neneng, 2023). Persepsi kemudahan mengindikasikan pada pemikiran pengguna dalam menganggap teknologi tersebut mudah untuk dimengerti dan diaplikasikan, sedangkan persepsi manfaat berdasar pada keyakinan dari pengguna terhadap teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang diinginkan. Teori TAM lebih tertuju pada persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap penggunaan teknologi, namun persepsi tersebut juga didukung oleh faktor kepercayaan dan keamanan dalam hubungan tersebut. Kepercayaan membawa rasa keyakinan terhadap pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat bermanfaat bagi kebutuhan nasabah serta keamanan yang didapatkan dari kualitas layanan yang telah diberikan pihak bank terhadap aplikasi tersebut saat melakukan transaksi dan mengakses layanan perbankan melalui *smartphone*.

Menurut TAM, ketika pengguna menganggap suatu teknologi mudah digunakan dan berguna, mereka akan cenderung memiliki ketertarikan atau minat dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Keminatan nasabah dalam menggunakan teknologi tersebut akan bertambah saat nasabah mengetahui manfaat yang diberikan oleh teknologi dan mengetahui bahwa penggunaannya mudah. Selain persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan, TAM juga

mencakup faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna, seperti sikap individu terhadap teknologi, kebutuhan dan tujuan individu, serta penggunaan nyata teknologi informasi oleh pengguna. TAM menjelaskan hubungan kausal antara faktor-faktor ini dan perilaku pengguna, sehingga memungkinkan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu terkait dengan penggunaan teknologi. Suatu gerakan yang dijadikan sebagai alasan individu dalam menanggapi kemanfaatan dan kemudahan dari penggunaan teknologi menjadi salah satu tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Kota dan Kusumastuti, 2022).

Namun terdapat juga teori yang tidak beda jauh dengan teori TAM yang disebut sebagai teori TPB atau bisa dikatakan sebagai *Theory of Planned Behavior*. Konsep teori ini hampir sama dengan teori TAM, namun teori TPB lebih menunjukkan bagaimana suatu penilaian dari individu dan perilaku yang didapatkan pada situasi tersebut dalam menggunakan sebuah teknologi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dibentuk oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1991) yang mengemukakan bahwa teori TPB merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan perilaku yang berpengaruh dalam penentuan keminatan nsabah dalam menggunakan sebuah teknologi informasi (Caroline dan Hastuti, 2021). Menurut Mukhtisar *et.al.*, (2021), Keminatan yang bisa timbul dari individu juga didukung oleh sikap perilaku individu yang berkaitan dengan kemauan dalam memakai sistem teknologi tersebut serta adanya dorongan dari diri sendiri yang ingin menggunakan sistem teknologi tersebut. Secara mendasar, teori TPB dapat dikatakan sebagai sesuatu yang terpengaruh dari orang lain dan pengalaman yang telah dialami oleh individu terhadap suatu perilaku.

TPB memiliki 3 unsur utama yang mencakup sifat, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Elfan dan Fatwa, 2022). Sikap dalam teori TPB ini mengarah ke penilaian individu terhadap perilaku tersebut yang dimana ketika nasabah memiliki sikap positif terhadap kemudahan, kemanfaatan, keamanan, dan kepercayaan terhadap aplikasi Mbanking akan membuat nasabah berminat untuk mencobanya. Norma subjektif dalam teori TPB menjerumus kedalam tanggapan individu terkait dengan hal yang mereka alami dari orang lain untuk menanggapinya atau tidak menanggapi perilaku tersebut seperti ketika ada kenalan yang mengenalkan bahwa aplikasi Mbanking ini sangat berguna, aman, terpercaya dan mudah diaplikasikan sehingga minat nasabah juga akan meningkat. Persepsi kontrol perilaku dalam teori TPB berhubungan dengan seberapa jauh nasabah memiliki kendali atas sebuah perilaku yang dimana apabila nasabah memiliki dukungan yang kuat terhadap pengetahuan teknologi, maka nasabah akan tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, teori TPB dapat diindikasikan dalam menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk memakai layanan teknologi dikarenakan teori TPB lebih mengarah ke penekanan rasionalitas terhadap sikap individu serta memiliki rasa percaya diri untuk menunjukkan perilaku tersebut (Mukhtisar *et al.*, 2021).

Dalam teori TPB, persepsi kemudahan diyakinkan dengan ketika nasabah merasa telah menguasai pemahaman tentang cara menggunakan *mobile banking* maka nasabah akan tertarik menggunakannya karena tidak membutuhkan usaha yang besar dalam memahaminya. Persepsi kemanfaatan dalam teori TPB terkait dengan adanya hubungan yang erat dengan sikap dan norma subjektif yang dimana

pengguna lebih banyak memiliki sikap positif sehingga tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, keamanan dan kepercayaan dalam konteks TPB saling terkait dikarenakan keamanan bisa muncul sebab adanya rasa keyakinan sehingga pengguna akan merasa terlindungi oleh pihak bank terkait dengan data-data pribadinya.

2.2 Teori Variabel X dan Y

2.2.1 Minat Nasabah

Tingkat keminatan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* semakin naik dalam beberapa periode terakhir ini. Hal ini disebabkan karena aplikasi tersebut telah hadir dengan berbagai kemanfaatan dan kemudahannya yang dapat diakses dalam berbagai waktu. Minat nasabah berasal dari rasa keinginan atau ketertarikan yang memiliki kehendak dari dalam individu tanpa ada rasanya dipaksa oleh orang lain (Hermawan *et al.*, 2020). Kondisi dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu hal hingga ingin mengetahuinya dan mempelajarinya lebih lanjut ialah sebuah minat (Kota dan Kusumastuti, 2022). Keminatan orang berbeda-beda yang dimana ada yang berdasarkan penilaian sendiri, rekomendasi dari orang lain, keefektivitasnya dalam menggunakannya, dan sebagainya yang berpengaruh dalam menumbuhkan rasa minat sesuatu terhadap individu.

Loyalitas dari nasabah ketika menggunakan sebuah aplikasi Mbanking juga akan membawa sifat keminatan untuk terus menggunakannya (Pranoto dan Setianegara, 2020). Sebuah keminatan tidak bisa dibangun oleh orang lain, tetapi harus adanya keinginan yang muncul terhadap suatu produk berdasarkan dengan keputusan individu. Menurut Wandu *et al.*, (2020), minat merupakan hasrat atau

perasaan dalam diri seseorang yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan sebuah objek tanpa adanya ketergantungan orang lain, seperti bank harus mencari tahu keminatan nasabah dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan perbankannya.

Tujuan peningkatan aplikasi *mobile banking* ialah guna memperoleh daya keminatan nasabah dalam membantu aktivitas perbankannya. Perilaku nasabah memuat pengetahuan tentang gerakan yang akan dijalankan oleh nasabah dalam rangka memperoleh, memanfaatkan, dan memakai suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusannya keminatan nasabah juga dapat dikatakan sebagai motivasi yang memberikan suatu keinginan dalam berusaha menggapai apa yang diinginkan mereka serta hak mereka dalam memilih (Junaedi dan Neneng, 2023).

Teori TAM berpendapat bahwa keminatan individu terjadi ketika individu tersebut telah menggunakan teknologi tersebut dan mahir menggunakannya maka akan muncullah rasa minat terhadap pemakaian teknologi tersebut, sementara itu teori TPB berpendapat bahwa keminatan berasal dari perasaan dari individu saat menggunakan teknologi tersebut dan akan memberikan respon terhadap pemakaian teknologi tersebut (Caroline dan Hastuti, 2021). Pendapat tersebut didukung oleh peneliti Hayati dan Fitriani (2023) yang berpendapat bahwa minat nasabah berpengaruh ketika adanya hasrat dalam ingin memiliki dan memakai teknologi tersebut.

Menurut Wandi *et al.*, (2020), Suatu keminatan dapat dikategorikan dengan dimensi, yakni; minat refensi, minat parsial, dan minat transaksi. Selain itu, peneliti Ekowati dan Amelia (2021) beranggapan bahwa kehadiran minat datang dari penilaian atau persepsi oleh nasabah sendiri terhadap pemakaian aplikasi tersebut.

Menurut Schiffman (2019), terdapat indikator yang mendukung minat nasabah, yakni:

- Berminat untuk mencari info tentang produk tersebut
- Berpikir untuk membeli
- Memiliki tekad untuk mencoba
- Ingin mengenal produk tersebut
- Ingin mendapatkan produk tersebut

Minat nasabah didukung oleh persepsi kemudahan yang membuat nasabah yakin dengan penggunaan suatu teknologi serta kepercayaan yang mendorong nasabah dalam mempercayai kualitas suatu teknologi maka hal tersebutlah yang dimaksud sebagai keminatan nasabah. Dalam dunia perbankan nasabah merupakan inti kesuksesan dalam mencapai target perusahaan atau bisa dikatakan sebagai hal yang terpenting dalam menuju kesuksesan yang dimana teknologi dalam dunia perbankan diciptakan bukan hanya untuk keperluan sendiri tetapi untuk keperluan nasabah secara meluas sehingga hal-hal yang berkaitan dengan nasabah ketika sudah menggunakan sebuah teknologi perbankan atau segala hal yang dilakukan di bank tersebut maka harus dijaga dengan baik (Ekowati dan Amelia, 2021).

2.2.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan secara umum merujuk pada sejauh mana individu menganggap penggunaan aplikasi *mobile banking* sebagai suatu yang mudah dan tidak rumit. Berdasarkan pendapat Kota dan Kusumastuti (2022), persepsi kemudahan berkaitan dengan kepercayaan individu dalam pengambilan keputusan cepat yang dimana ketika terdapat aplikasi tersebut mudah diakses oleh nasabah maka nasabah akan senantiasa menggunakannya. Sebaliknya apabila nasabah

merasa aplikasi tersebut sulit untuk diakses maka nasabah akan kurang berminat untuk menggunakannya. Secara sederhana, persepsi kemudahan bisa muncul karena adanya rasa kepercayaan yang dialami oleh individu terhadap sistem informasi tersebut yang mudah diakses maka nasabah akan menggunakannya. Terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa aplikasi *mobile banking* ini banyak diunduh oleh nasabah namun masih memilih untuk datang ke bank langsung ketimbang menggunakan aplikasi *mobile banking*, hal ini diyakinkan bahwa masih kurangnya penjelasan dari pihak perbankan terkait dengan tata cara penggunaan *m-banking* tersebut yang disampaikan kepada nasabah (Ekowati dan Amelia, 2021).

Persepsi kemudahan memiliki efek terhadap minat individu yang berupa efek langsung dan efek tidak langsung terhadap minat (Pranoto dan Setianegara, 2020). Menurut Fernos dan Alfadino (2021), Persepsi kemudahan bisa terbentuk ketika terdapat rasa keyakinan dalam diri seseorang yang berkehendak dalam memahami menggunakan sebuah teknologi baru. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dialami oleh individu maka semakin mudah juga aplikasi *mobile banking* digunakan (Caroline dan Hastuti, 2021). Ketika individu telah yakin dengan penggunaan teknologi tersebut, maka usaha yang dikeluarkan tidak perlu yang besar (Hermawan *et al.*, 2020). Menurut Ekowati dan Amelia (2021), persepsi kemudahan didasarkan dari adanya manfaat dari penggunaan suatu teknologi yang membuat pengguna merasakan mudah dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Menurut Davis dan Venkatesh yang dikutip oleh Kota dan Kusumastuti (2022), menyatakan bahwa indikator persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator kejelasan dan dapat mengerti dengan mudah, dan usaha yang kecil.

Menurut pendapat Hamka *et al.*, (2022), persepsi kemudahan sangat mendukung dalam meningkatkan keminatan nasabah terhadap pemakaian aplikasi *mobile banking* yang dimana kemudahan yang membuat transaksi nasabah berjalan dengan efisien dan efektivitas. Persepsi kemudahan dipercayai dengan ketika seseorang telah memilih untuk memercayakan penggunaan produk tersebut dapat meringankan aktivitasnya atau bisa dikatakan sebagai tanpa adanya banyak usaha juga dapat menjalankan aktivitasnya (Hayati dan Fitriani, 2023). Apabila seseorang telah berpendapat bahwa *mobile banking* mudah dipelajari, maka mereka akan tidak memerdulikan sisi kekurangan yang terjadi dan keminatan nasabah akan meningkat (Putra dan Sari, 2020). Penggunaan *mobile banking* diciptakan dalam rangka mempermudah pengguna dapat menaikkan popularitas dan diingat oleh nasabah (Wandi *et.al.*, 2020).

Terkait dengan penelitian akhir yang dikelola oleh Caroline dan Hastuti (2021) yang berkesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dikarenakan tingkat kemudahan sebuah aplikasi yang semakin naik maka minat nasabah yang ingin menggunakan aplikasi tersebut juga semakin naik. Penelitian yang diuji oleh Fernos dan Alfadino (2021), menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dikarenakan jika nasabah telah mengetahui cara pemakaian aplikasi Mbanking, maka aplikasi Mbanking akan mudah digunakan oleh pengguna tanpa merasa kesulitan.

2.2.3 Persepsi Kemanfaatan

Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam *mobile banking* berkaitan dengan sejauh mana pengguna menganggap bahwa *mobile banking* memberikan manfaat atau nilai tambah dalam kehidupan dan keuangan mereka. Jika pengguna memiliki ekspektasi tinggi dan menemukan bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat yang diharapkan, pengalaman tersebut akan mengkonfirmasi persepsi manfaat mereka yang dapat memperkuat keminatan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* (Setyono, 2023). Dalam dunia perbankan, untuk menaikkan nilai bank maka akan diciptakan uang digital yang memiliki berbagai fungsi untuk nasabah ketika bertransaksi (Hamka, *et al.*, 2022).

Menurut Junaedi dan Neneng (2023), persepsi manfaat merupakan hal yang berkaitan dengan seberapa jauh kepercayaan seseorang saat menggunakan sebuah teknologi yang membantu aktivitas kerjanya. Ketika terdapat pemikiran mengenai penggunaan *mobile banking* dapat membantu aktivitasnya, maka minat untuk menggunakan *mobile banking* akan meningkat (Sulmi *et al.*, 2021). Persepsi kemanfaatan merupakan pokok utama yang membantu mencapai target dengan mengetahui manfaat yang didapatkan dari mengaplikasikan suatu aplikasi bagi pengguna (Wijaya dan Sri, 2023).

Tolak ukur yang menunjukkan manfaat dari sesuatu yang telah dialami oleh individu ketika menggunakan sebuah aplikasi maka minat individu untuk menggunakan aplikasi tersebut semakin meningkat (Wandi *et al.*, 2020). Ketika sebuah teknologi memiliki berbagai manfaat yang positif bagi pengguna, maka

kemintaan pengguna akan terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut (Kota dan Kusumastuti, 2022).

Apabila terdapat keyakinan dari seseorang yang menilai tentang sistem perbankan tersebut dapat menambah manfaat untuk kehidupan sehari-harinya maka hal tersebut ialah persepsi manfaat Menurut *Venkatesh* dan *Davish* yang dikutip oleh Putra dan Sari (2020), menyatakan bahwa indikator yang menentukan persepsi manfaat dapat dikur dengan:

- Efektivitas yang dimana nasabah merasa hemat waktu dengan menggunakan sistem ini, contoh: nasabah yang menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transfer dana tanpa harus antri di *ATM*.
- Kecepatan proses yang dimana transaksi yang dilakukan nasabah sangat cepat, hanya membutuhkan waktu sebentar untuk selesai transaksi.
- Keuntungan yang dimana ketika nasabah mendapat profit dari hasil penjualannya, maka *profit* tersebut dapat dikirim melalui aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan riset yang dikelola oleh peneliti Hayati dan Fitriani (2023), menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang dimana sebuah sistem yang dapat digunakan secara efisien dan efektivitas akan memicu rasa ketertarikan dalam menggunakannya, sedangkan penelitian yang diuji oleh Fernos dan Alfadino (2021), mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dikarenakan banyaknya masyarakat yang belum tahu dan memahami bagaimana cara mengaplikasikan *mobile banking*.

2.2.4 Keamanan

Keamanan menjadi hal yang mendasar dalam menjadi faktor minat nasabah untuk memakai Mbanking yang dimana nasabah perlu diyakinkan bahwa data-data pribadi dan keuangannya dapat dijaga dengan baik. Menurut pendapat Junaedi dan Neneng (2023), keamanan merupakan pandangan individu terhadap kemampuan pihak bank dalam menjaga data pribadi yang terkait dengan transaksi perbankan. Keamanan pada *mobile banking* yang berada di hp nasabah ialah ketika ingin mengakses aplikasi tersebut maka nasabah perlu memasukan pin atau password untuk dapat memakainya (Wandi *et al.*, 2020). Keamanan merupakan tujuan utama yang diinginkan nasabah ketika bertransaksi di bank yang dimana hal itu menyangkut dengan identitas nasabah, segala hal yang terkait dengan data nasabah harus disimpan dengan baik oleh pihak perbankan agar tidak terjadi hal yang tidak terduga (Pranoto dan Setianegara, 2020).

Keamanan diyakinkan sebagai hal yang penting ketika sudah memasuki dunia perbankan yang dimana pihak perusahaan perbankan harus dapat menangani semua hal yang terkait dengan keamanan nasabah. Menurut Sulmi *et al.*, (2021), keamanan yang dimaksud dalam dunia perbankan ini berupa bentuk kepercayaan nasabah terhadap pihak perbankan dalam membantu menangani segala situasi dan masalah yang menyangkut keuangan. Jika keamanan tidak ditangani dengan baik dalam bidang perbankan ini maka perusahaan yang bergerak dibidang perbankan ini tidak akan sukses dalam mencapai tujuannya. Walaupun pihak bank sudah berusaha untuk menjaga keamanan data nasabah selama bertransaksi di bank tersebut, namun masih banyaknya kasus yang terjadi saat menggunakan *m-banking*

sehingga keamanan dalam penggunaan *m-banking* terkesan penting dalam dunia perbankan ini (Mukhtisar *et al.*, 2021).

Keamanan bukan hal yang hanya diperhatikan oleh pihak perbankan saja, namun nasabah juga harus ikut serta dalam menjaga keamanan datanya sendiri yang dimana ketika terdapat pelaku yang ingin mensabotase data keuangan nasabah dengan menyamar sebagai pihak bank, maka nasabah perlu cek terlebih dahulu dan pastikan ke pihak bank terlebih dahulu agar data nasabah tidak berhasil diretas oleh pelaku tersebut. Keyakinan yang muncul dari nasabah karena merasa terjaminnya keamanan sistem yang dapat melindungi informasi pribadinya serta keamanan yang dijaminakan ketika mengakses aplikasi tersebut (Hermawan *et al.*, 2020). Menurut Damghanian (2019) yang dikutip oleh Sulmi *et al.*, (2020), indikator keamanan dapat diukur dengan sebagai berikut:

- Kredit pada layanan yang tepat waktu dan akurat
- Reabilitas yang dimana data keuangan dan transaksi terjaga dengan baik
- Privasi terhadap informasi penting

Berdasarkan riset Nursiah *et al.*, (2022), keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dikarenakan ketika nasabah sudah menggunakan aplikasi tersebut, nasabah akan merasakan keamanan informasi pribadi dalam penggunaan aplikasi tersebut tersimpan dengan aman, sedangkan peneliti Mukhtisar *et al.*, (2021), menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh minat nasabah menggunakan *mobile banking* sebab keamanan dalam layanan *mobile banking* belum pasti bisa meningkatkan *mobile banking* tersebut sebagai pilihan yang utama bagi nasabah.

2.2.5 Kepercayaan

Kepercayaan diyakinkan sebagai hal yang berkaitan minat nasabah dalam memakai aplikasi perbankan yang dimana tanpa adanya rasa kepercayaan yang timbul dari individu, maka nasabah tidak akan menggunakan aplikasi tersebut. Saat penentuan akan menggunakan aplikasi *mobile banking* oleh nasabah, rasa kepercayaan menjadi pokok utama yang perlu dipertimbangkan. Apabila pihak bank telah menjaminkan kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan dalam mengakses *mobile banking* terhadap nasabah maka nasabah akan tertarik untuk menggunakannya (Hamka *et al.*, 2022). Menurut Putra dan Sari (2020), menyatakan bahwa kepercayaan menjadi penilaian antara keterkaitan individu dengan yang lain dalam melakukan transaksi pada saat kondisi tertentu.

Kepercayaan bisa muncul ketika adanya dorongan dari diri sendiri untuk mempercayai pihak lain terhadap penilaian orang tersebut. Apabila pemakaian Mbanking dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi, maka minat nasabah untuk menggunakannya juga meningkat (Ekowati dan Amelia, 2021). Menurut Ratna dan Ramaditya (2020), indikator menentukan kepercayaan diukur dari:

- Mampu menjaga privasi data
- Tidak adanya manipulasi keuangan
- Memiliki keamanan data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sari (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dikarenakan apabila terdapat rasa kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank yang telah menjamin keamanan informasi pribadinya maka hal tersebut dapat diterima oleh pengguna teknologi informasi tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*” yang dikelola oleh Pranoto dan Setianegara (2020), memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dimana variabel independen tersebut mencakup persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan keamanan, sedangkan untuk variabel dependennya ialah minat nasabah. Menurut hasil penelitian yang dikelola oleh peneliti tersebut telah menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada PT. Bank Pembangunan” yang diteliti oleh Fernos dan Alfadino (2021), memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dimana variabel independen mencakup manfaat, kepercayaan, dan kemudahan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini ialah Minat nasabah. Hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti kedua menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, namun manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dalam penelitian yang dikelola oleh Caroline dan Hastuti (2021), dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *M-Banking* Berdasarkan Teori TAM” menunjukkan bahwa terdapat

3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dimana variabel independen mencakup persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan sikap, sedangkan untuk variabel dependen ialah minat nasabah. Hasil penelitian tersebut telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Hamka *et al.*, (2022) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar” memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dimana variabel independen mencakup persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kepercayaan dan untuk variabel dependennya ialah minat nasabah. Dari hasil penelitian yang dikelola oleh peneliti keempat menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Kota dan Kusumastuti (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*” menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari; persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko, dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel dependennya ialah minat nasabah. Dari hasil penelitian yang dikelola oleh peneliti tersebut telah menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Berikut ini terdapat beberapa peneliti terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk tabel, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Peneliti Terdahulu

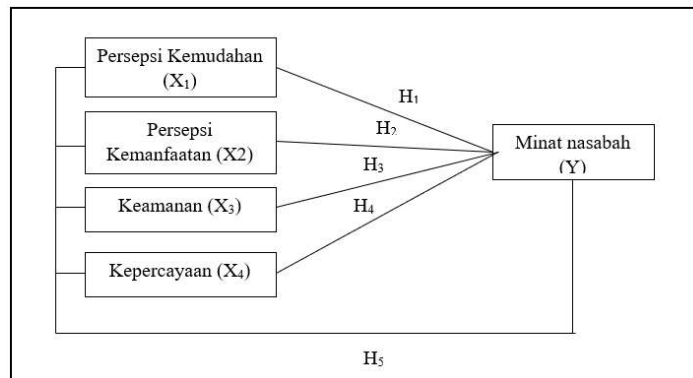
NO.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Margaretha Oktavia Pranoto dan Ricki Gunawan Setianegara (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Independen: X ₁ : Persepsi Manfaat X ₂ : Persepsi Kemudahan X ₃ : Keamanan Dependen: Y: Minat nasabah	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah.
2.	Jhon Fernos dan Mairizal Alfadino (2021)	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan	Independen: X ₁ : Manfaat X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Kemudahan Dependen: Y: Minat nasabah	1. Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah.
3.	Christine Clara Caroline dan Theresia Dwi Hastuti (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan <i>M-Banking</i> Berdasarkan Teori TAM	Independen: X ₁ : Persepsi kemudahan X ₂ : Persepsi kemanfaatan X ₃ : Sikap Dependen:	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 2. persepsi kemanfaatan berpengaruh positif

			Y: Minat nasabah	dan signifikan terhadap Minat nasabah.
4.	Hamka Istiqamah Hamka, Fitiriani Latief, dan Ali Murdhani Ngandoh (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile banking</i> Pada Pt Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar	Independen: X ₁ : Persepsi Kemudahan X ₂ : Persepsi Kemanfaatan X ₃ : Persepsi Kepercayaan Dependen: Y: Minat nasabah	1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah. 3. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah.
5.	Teresia Perpetua Kota dan Sri Yani Kusumastuti (2022)	Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Independen: X ₁ : Persepsi Manfaat X ₂ : Persepsi Kemudahan X ₃ : Risiko X ₄ : Kualitas Layanan Dependen: Y: Minat nasabah	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah.

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel bebas yang mencakup Persepsi Kemudahan (H1), Persepsi Kemanfaatan (H2), Keamanan (H3), dan Kepercayaan (H4) sebagai variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah

Minat Nasabah menggunakan *mobile banking* (Y). Maka kerangka penelitian berdasarkan penelitian yang akan dikembangkan, yaitu:



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau prediksi yang diajukan dalam konteks metode ilmiah yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk mengarahkan penelitian dan menguji kebenaran prediksi yang diajukan. Maka pengaruh yang terjadi pada variabel yang dipilih, sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah

Persepsi kemudahan termasuk salah satu pokok utama yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memakai Mbanking. Menurut Nursiah *et al.*, (2022), untuk memudahkan aktivitas manusia di era digital ini maka perusahaan perbankan menciptakan sebuah teknologi informasi yang dapat memudahkan pengguna melakukan berbagai transaksi keuangan. Dalam teori TAM, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah dikarenakan adanya sistem yang mempermudah pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Hamka *et al.*, 2022).

Walaupun aplikasi *mobile banking* telah hadir dengan segala kemudahannya namun masyarakat masih tidak sepenuhnya menggunakan aplikasi *mobile banking* ini (Hermawan *et al.*, 2020). Menurut Hayati dan Fitriani (2023), apabila terdapat keyakinan terhadap pemakaian suatu produk, maka hal tersebut akan mempermudah pengguna dalam mempelajari cepat atau menerima teknologi informasi. Ketika transaksi dalam *mobile banking* dapat digunakan dengan mudah, hal tersebut akan membuat nasabah semakin berminat untuk menggunakannya (Hamka *et al.*, 2022). Kemudahan yang mendorong seseorang dalam menerima dan memakai sistem perbankan dengan cepat (Kota dan Kusumastuti, 2022).

Terdapat beberapa penelitian yang memakai variabel ini terdiri dari: Pranoto dan Setianegara (2020); Fernos dan Alfadino (2021); Caroline dan Hastuti (2021); Hamka *et al.*, (2022); Kota dan Kusumastuti (2022); Mukhtisar *et al.*, (2021); Junaedi dan Neneng (2023); Ekowati dan Amelia (2021), menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh pada minat nasabah. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Nasabah

Persepsi kemanfaatan dalam menggunakan Mbanking mengacu pada pandangan nasabah tentang keuntungan apa yang mereka peroleh dari memakai layanan tersebut atau bagaimana persepsi ini dapat berkaitan dengan tingkat keminatan nasabah. Dalam konteks *mobile banking*, persepsi kemanfaatan melibatkan pemahaman nasabah tentang nilai dan faedah yang diberikan oleh

mobile banking dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Berdasarkan pendapat Pranoto dan Setianegara (2020), menyatakan bahwa ketika nasabah telah mendapatkan penawaran yang baik maka kesadaran nasabah dalam ingin mendapatkannya juga tinggi. Apabila teknologi dimanfaatkan dengan baik dalam dunia perbankan maka hal tersebut akan meningkatkan popularitas bank sebab telah memenuhi keinginan nasabah ketika bertransaksi (Hamka *et al.*, 2022).

Persepsi kemanfaatan yang positif dalam menggunakan *mobile banking* dapat berdampak pada keminatan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa *mobile banking* memberikan manfaat yang signifikan dan relevan bagi mereka, hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kecenderungan mereka untuk berminat memakai layanan Mbanking di masa mendatang. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile banking* perlu memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah serta secara proaktif mengkomunikasikan manfaat tersebut untuk meningkatkan keminatan nasabah (Caroline dan Hastuti, 2021).

Terdapat beberapa penelitian yang memakai variabel ini, yakni: Pranoto dan Setianegara (2020); Caroline dan Hastuti (2021); Hamka *et al.*, (2022); Kota dan Kusumastuti (2022); Junaedi dan Neneng (2023); Setyono (2023), mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah, namun bertentangan dengan penelitian yang diteliti oleh Fernos dan Alfadino (2021), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak ada pengaruh terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Kemanfaatan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.5.3 Pengaruh Keamanan terhadap Minat Nasabah

Keamanan merupakan salah satu pokok utama yang berpengaruh dengan keminatan nasabah yang dimana ketika nasabah yakin dengan aplikasi mobile banking berdasarkan penilaian sendiri dan orang lain terhadap informasi atau data pribadi mereka terjaga dengan baik maka hal tersebut akan mendukung nasabah cenderung memakai aplikasi tersebut. Menurut Pranoto dan Setianegara (2020), Keamanan dalam aplikasi *mobile banking* dikatakan sebagai sesuatu yang perlu dipikirkan oleh pihak perbankan dalam rangka menjaga data pribadi nasabah, mendeteksi serta pencegahan terjadinya penipuan di sistem. Hal tersebut sangat penting dalam dunia perbankan sebab keminatan nasabah ingin menggunakan sistem tersebut juga karena nasabah ingin datanya aman.

Dalam meminimalkan resiko yang terjadi saat penggunaan aplikasi *mobile banking*, pihak perbankan mengatur kata sandi atau pin untuk pengguna *mobile banking* ketika ingin mengaksesnya (Wandi *et al.*, 2020). Namun peneliti Mukhtisar (2021), berpendapat bahwa tingkat keamanan tinggi tidak akan mempengaruhi kenaikan minat nasabah.

Terdapat beberapa penelitian yang memakai variabel ini, yakni: Pranoto dan Setianegara (2020); Wandu *et al.*, (2020); Junaedi dan Neneng (2023), mengungkapkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah, namun bertentangan dengan penelitian yang diteliti oleh Mukhtisar *et al.*, (2021) yang mengungkapkan secara tegas bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat

nasabah. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Keamanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu dimensi yang dimiliki oleh seseorang dalam bentuk perasaan terhadap suatu hal. Kepercayaan nasabah terhadap layanan ini dapat mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan *mobile banking*. Dalam memakai *mobile banking*, kepercayaan dianggap sangat penting dalam penentuan keputusan untuk memakainya atau tidak aplikasi tersebut (Ekowati dan Amelia, 2021). Keinginan dari individu untuk bergantung pada pihak lain yang dimana ketika seseorang telah memiliki rasa yakin terhadap pihak tersebut. Kondisi tersebut berdasarkan individu atau berdasarkan lingkungan sekitarnya (Mahmudah, 2021).

Perusahaan yang dapat menawarkan produk perbankannya dengan jujur kepada nasabah maka transaksinya akan menjadi lebih efisien dan efektivitas (Fernos dan Alfadino, 2021). Menurut Fernos dan Alfadino (2021), Kepercayaan dinilai sebagai keterkaitan antara individu dengan lainnya dalam rangka melakukan transaksi sesuai dengan harapannya. Sementara itu, peneliti Hamka *et al.*, (2022) berpendapat bahwa kepercayaan dibangun apabila pelanggan memiliki rasa keyakinan terhadap penawaran yang jujur dan baik oleh pihak pemasaran, serta saat bertransaksi menggunakan produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian yang memakai variabel ini, yakni: Ekowati dan Amelia (2021); Fernos dan Alfadino (2021); Hamka *et al.*, (2022),

mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.5.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah

Pada era digital ini, masyarakat sudah memiliki banyak aktivitas yang dikerjakan dibanding dengan era sebelumnya yang dimana banyaknya teknologi yang berkembang seiring waktu dalam membantu aktivitas manusia baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun diluar kebutuhan. Menurut Junaedi dan Neneng (2023), yang berpendapat bahwa dalam mengikuti perkembangan zaman ini di dunia perbankan yang dimana faktor kemudahan, kemanfaatan, keamanan, dan kepercayaan ini sangat diprioritaskan oleh berbagai konsumen. Keempat hal ini saling terkait, seperti; ketika terdapat kemudahan akses dalam sistem perbankan, maka nasabah akan merasakan bermanfaat terhadap sistem tersebut yang kemudian setelah pemakaian sistem tersebut, nasabah telah merasakan data-data pribadinya yang tersimpan didalam sistem tersebut dijaga dengan aman maka hal tersebut juga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap sistem tersebut sehingga keminatan nasabah untuk menggunakan sistem tersebut terus meningkat.

Berdasarkan pengkajian Gita dan Juliarsa (2021), mengungkapkan bahwasannya persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Keamanan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*.