

## **BAB II**

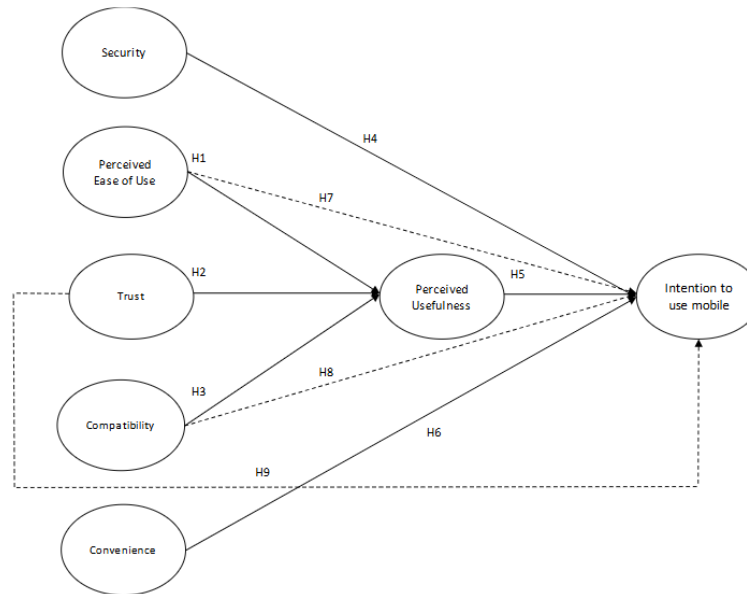
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Guna membangun landasan teoritis yang kuat dan pengembangan hipotesis, bab ini akan menyajikan tinjauan komprehensif terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan adopsi *Mobile banking*, termasuk faktor-faktor seperti ketersediaan fitur, kemanfaatan fitur, kemudahan penggunaan, keamanan dan kualitas layanan. Ada perbedaan utama yang ada pada penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan responden dari nasabah bank umum, sedangkan penelitian ini menggunakan responden dari nasabah Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dan hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang akurat terhadap pengembangan *Mobile Banking* di BPR

##### 1. Setiawan dan Dipa Mulia (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kompatibilitas, keamanan, dan kenyamanan terhadap niat menggunakan *Mobile banking* melalui mediasi persepsi kegunaan. Penelitian dilakukan terhadap nasabah pengguna Mandiri Mobile Banking.

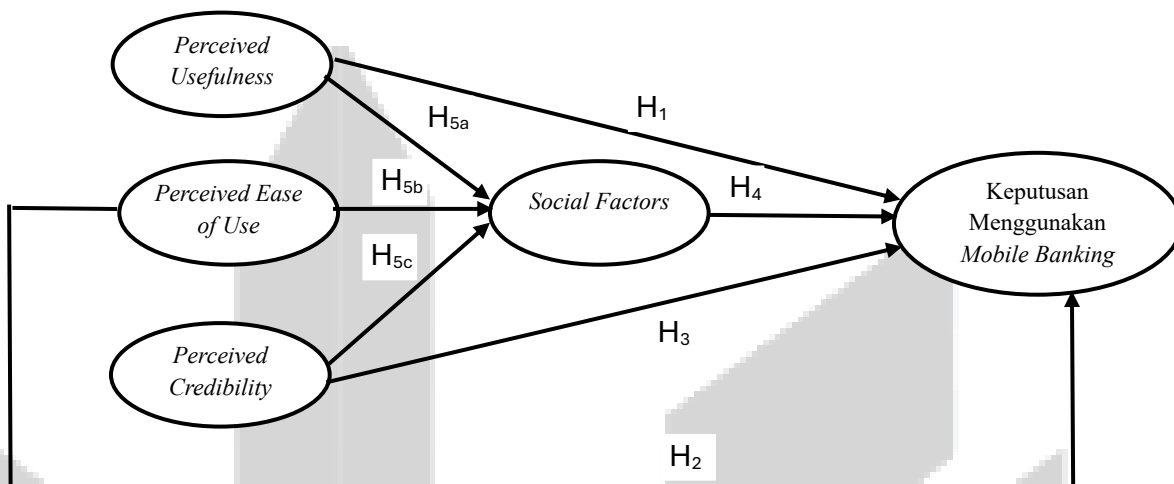


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Setiawan dan Dipa Mulia (2023)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Mandiri Mobile Banking*, sedangkan faktor-faktor kemudahan, kepercayaan, kompatibilitas, keamanan, kenyamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Mandiri Mobile Banking*. Faktor kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, sedangkan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, sehingga faktor persepsi kegunaan berperan memediasi hubungan kemudahan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan *Mandiri Mobile Banking*.

## 2. Aqilah dan Fathoni (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan *Mobile banking*. Dalam kerangka penelitian ini, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas ditetapkan sebagai variabel eksogen, dengan faktor sosial berperan sebagai variabel mediator.

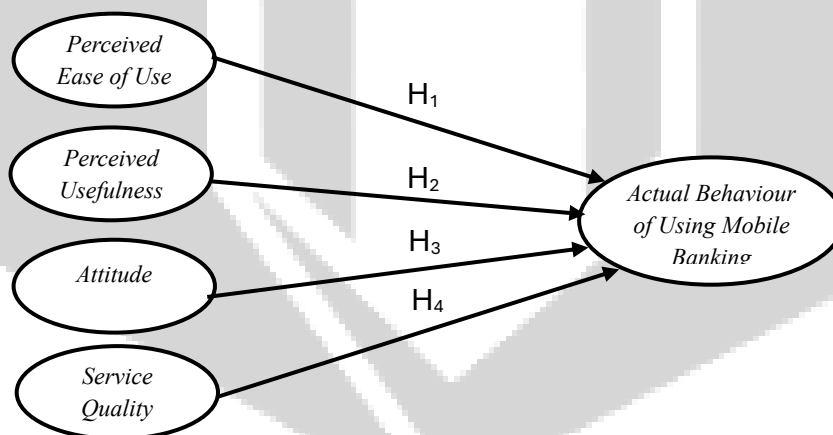


Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Pemikiran Aqilah dan Fathoni (2023)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile banking*, sementara persepsi kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, persepsi kredibilitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile banking*.

### 3. Patrik (2022)

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi transisi penggunaan layanan perbankan dari *internet banking* ke *Mobile banking* di kalangan konsumen perbankan di Indonesia.

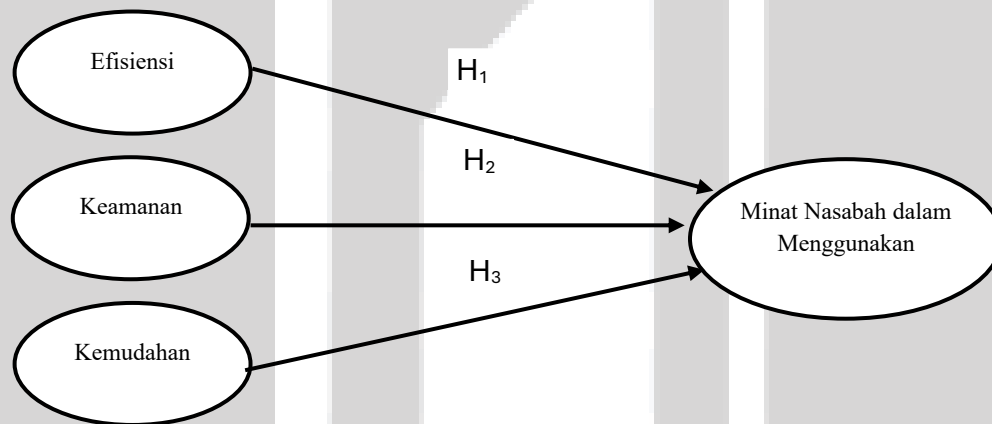


Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Patrik (2022)

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan perilaku aktual penggunaan *Mobile banking* memiliki pengaruh signifikan secara langsung satu sama lain. Selain itu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku aktual penggunaan *Mobile banking*. Sikap (*attitude*) terhadap penggunaan *Mobile banking* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan. Terakhir, kualitas layanan (*service quality*) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku aktual penggunaan *Mobile banking*.

4. Mukhtisar, et.al (2021)

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh efisiensi, keamanan, dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *Mobile banking*.

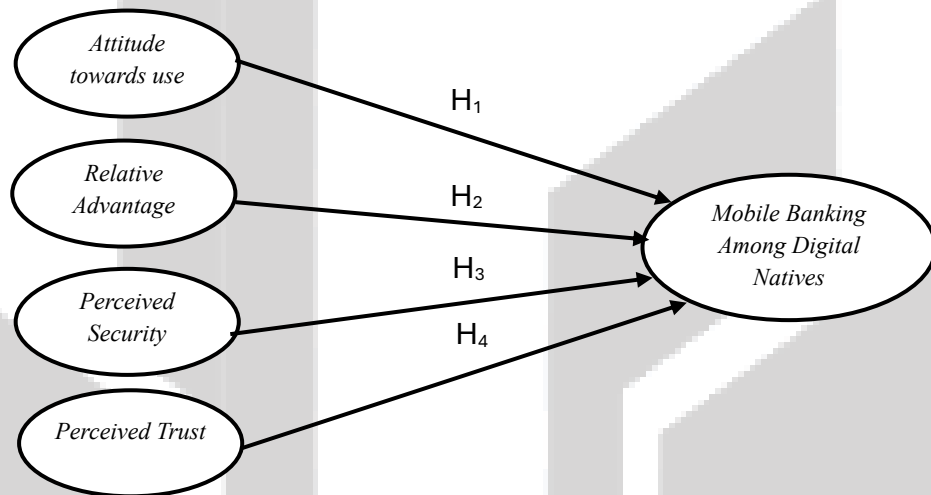


Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian Tarigan dan Evriyani (2021)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel efisiensi dan kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi melalui *Mobile banking*. Sebaliknya, variabel keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat transaksi *Mobile banking*.

## 5. Hakimi, et.al. (2023)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile banking* di kalangan digital natives.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian Hakimi, et. al (2023)

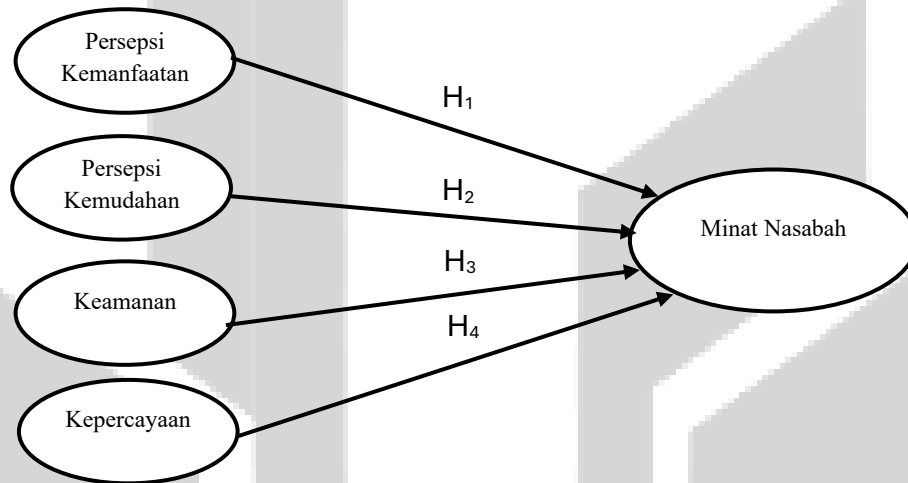
Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor secara positif mempengaruhi digital natives untuk menggunakan layanan *Mobile banking*, dari hubungan yang lemah hingga sedang, sementara kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor yang paling memengaruhi. Temuan ini dapat memicu lembaga keuangan untuk mengintensifkan strategi pemasarannya dengan memperkuat fitur keamanan *Mobile banking* untuk meningkatkan kepercayaan digital natives terhadap layanan *Mobile banking*.

## 6. Oktavyana dan Handra Tipa (2023)

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa di Batam dalam menggunakan *Mobile banking*. Empat variabel independen diuji adalah variable keamanan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.

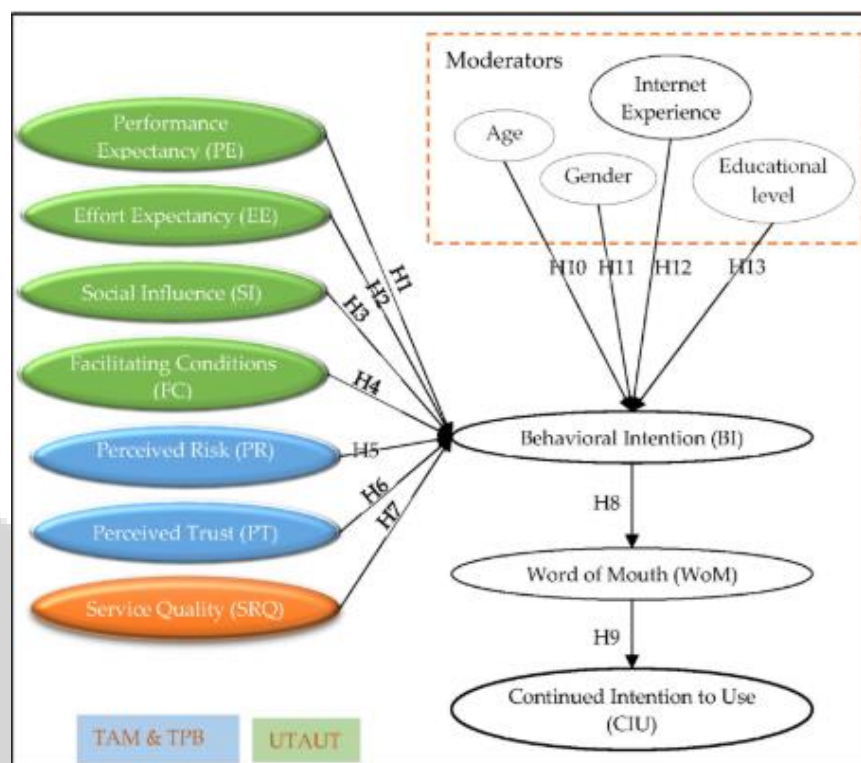
Namun, persepsi kegunaan dan keamanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, ketika diuji secara simultan, keempat variabel independen tersebut secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian Oktavyana dan Handra Tipa (2023)

#### 7. Abu-Taieh, et.al. (2022)

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memprediksi minat nasabah di Yordania untuk terus menggunakan *Mobile banking*. Survei terhadap 403 pengguna *Mobile banking* menunjukkan bahwa ekspektasi usaha dan kinerja, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan, pengaruh sosial, serta kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat penggunaan. Sebaliknya, kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh pada minat penggunaan, namun bersama dengan minat penggunaan, memengaruhi promosi dari mulut ke mulut dan niat untuk terus menggunakan *Mobile banking*. Lebih lanjut, faktor tingkat usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman ternyata memoderasi minat penggunaan dimana selanjutnya akan mempengaruhi perilaku untuk menggunakan aplikasi *Mobile banking*.

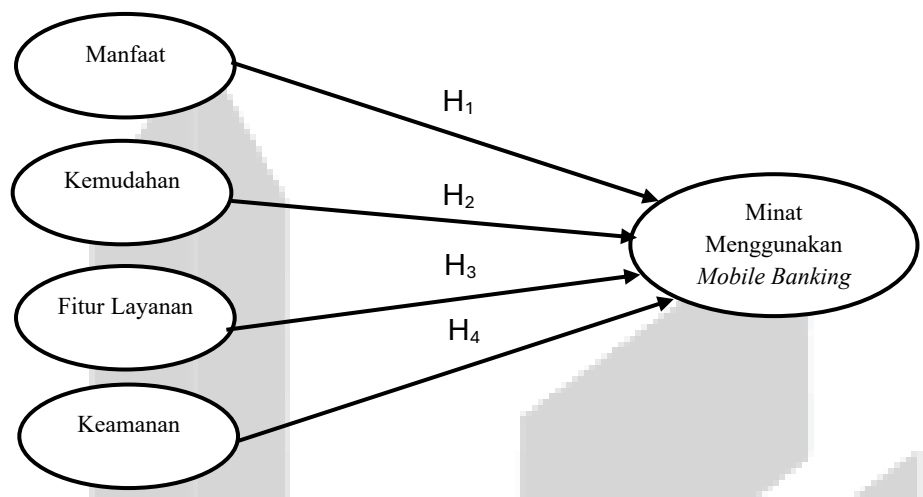


Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian Abu-Taieh, et.al. (2022)

8. Latief, et.al. (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan keamanan terhadap minat mahasiswa aktif di Kota Makassar dalam menggunakan layanan *Mobile banking*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pengguna aktif *Mobile banking* e-BCA. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlahnya, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow, dan teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*.

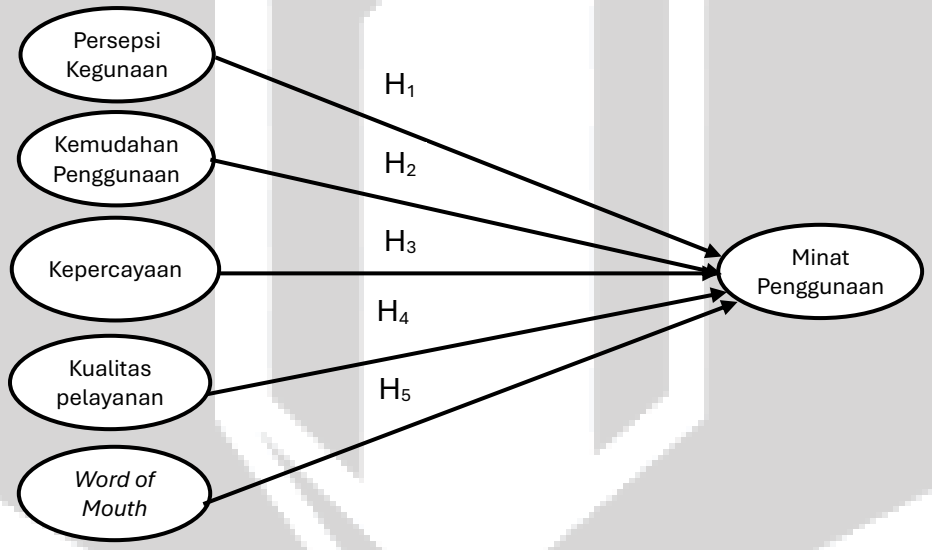
Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan keamanan secara positif dan signifikan memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *Mobile banking*.



Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran Penelitian Latief, et.al (2024)

9. Mahmudah dan Rahmatika (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap minat penggunaan *Mobile banking* pada nasabah BRI Syariah KC Semarang.



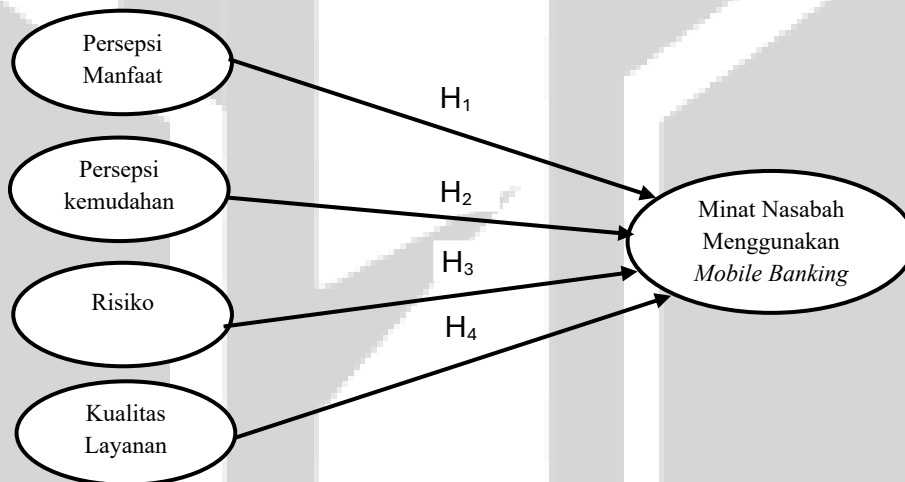
Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran Penelitian Mahmudah dan Rahmatika (2021)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*. Kemudahan penggunaan

berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan, sementara *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.

10. Kota dan Kusumastuti (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile banking* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*.



Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Penelitian Kota dan Kusumastuti (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile banking*, sedangkan risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Di sisi lain, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile banking*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Sumber	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan yang Terkait
1.	Setiawan dan Dipa Mulia (2023)	<i>Factors that Influence Intention to use Mobile banking</i>	Dinasti: <i>International Journal of Digital Business Management</i> Vol. 4 No. 5	Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Keamanan, Kemudahan penggunaan, Persepsi kegunaan, Kepercayaan, Kompatibilitas, Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i>, karena konsumen tidak mampu mengekspresikan persepsi kemudahan penggunaan secara akurat dengan pengalaman konsumen.</li> <li>• Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i>. Hal ini disebabkan karena kewanamanan bukan alasan utama untuk menentukan penggunaan <i>mobile banking</i></li> <li>• Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i>.</li> </ul>
2.	Aqilah dan Fathoni (2023)	<i>Factors determining the use of Mobile banking in Indonesia</i>	<i>The International Journal of Banking and Finance</i> , Vol. 18, No. 2	Keputusan untuk menggunakan layanan <i>Mobile banking</i>	Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Persepsi kredibilitas,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan <i>Mobile banking</i></li> </ul>
3	Patrik (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia	<i>SEIKO: Journal of Manajemen Management and Business</i> Vol, 5 No. 1	<i>Actual Behaviour of Using Mobile Banking</i>	<i>Perceived of Use Perceive Usefulness Attitude Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Actual Behaviour of Using Mobile Banking</i>.</li> <li>• <i>Perceive Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Actual Behaviour of Using Mobile Banking</i>.</li> <li>• <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Actual Behaviour of Using Mobile Banking</i>.</li> </ul>

No	Nama	Judul	Sumber	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan yang Terkait
4.	Mukhtisar (2021)	Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan <i>Mobile banking</i> (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda aceh)	<i>Global Journal of Islamic Banking and Finance Vol.3, No.1</i>	Minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile banking</i>	Efisiensi Keamanan Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile banking</i></li> <li>Kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile banking</i></li> </ul>
5	Hakimi, et.al. (2023)	<i>What factors influence the usage of Mobile banking among digital natives?</i>	<i>Journal of Financial Services Marketing</i>	Penggunaan <i>Mobile banking</i> pada digital nativ	Perilaku penggunaan Kemanfaatan Persepsi keamanan Persepsi kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keamanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi penggunaan <i>Mobile banking</i> di kalangan generasi digital</li> </ul>
6	Oktavyana dan Handra Tipa (2023)	Analisis Faktor-faktor dan Persepsi dalam Menggunakan <i>Mobile banking</i> terhadap Minat Nasabah	Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 6, No 5	Keputusan untuk menguunakan <i>Mobile banking</i>	Persepsi Kemudahan Persepsi Kemanfaatan Keamanan Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel persepsi kemudahan secara parsial berpegaruh signifikan terhadap minat nasabah</li> <li>Variabel persepsi kemanfaatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini disebabkan nasabah dalam hal ini mahasiswa menilai manfaat yang diberikan aplikasi m-banking BNI masih kurang berguna dalam membantu aktivitas perbankan mereka dibandingkan dengan aplikasi m-banking dari bank lainnya</li> <li>Variabel keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dikarenakan nasabah secara umum belum mempercayai keamanan perbankan seiring masih banyak kejadian kejahatan perbankan.</li> </ul>

No	Nama	Judul	Sumber	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan yang Terkait
7	Abu-Taieh, et.al.(2022)	<i>Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML</i>	<i>J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. Vol.8, No. 3</i>	Minat Menggunakan	Harapan kinerja Harapan usaha Pengaruh sosial Kondisi yang memfasilitasi Persepsi risiko Persepsi kepercayaan Kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif pada minat mebggunakan.</li> </ul>
8	Latief, et.al (2024)	Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> Melalui Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan	<i>Journal of Economic, Public, and Accounting Vol. 6, No. 2</i>	Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i>	Manfaat Kemudahan Fitur Layanan Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile banking</i></li> </ul>
9	Mahmudah dan Rahmatika (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile banking</i> 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)	Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 6, No. 2	Minat Penggunaan <i>Mobile banking</i>	Persepsi Kegunaan Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Kualitas Pelayanan Word of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i></li> <li>• Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>Mobile banking</i></li> </ul>

No	Nama	Judul	Sumber	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan yang Terkait
10	Kota dan Kusumastuti (2022)	Analisis Pengaruh Minat nasabah Dalam menggunakan <i>Mobile banking</i> dengan menggunakan kerangka <i>technology acceptance model</i> (TAM)	e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.10, No 3	Minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>Mobile banking</i> ( <i>intention to use</i> )	Persepsi manfaat Persepsi kemudahan Risiko Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) memberikan pengaruh positif terhadap minat menggunakan</li> <li>• Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan <i>mobile banking</i> kurang baik, sistem sering error, serta biaya <i>call center</i> yang tinggi.</li> <li>• Persepsi kemudahan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) memberikan pengaruh positif terhadap minat menggunakan</li> </ul>

Sumber : (Setiawan dan Dipa Mulia, 2023), (Aqilah dan Fathoni, 2023), (Patrik, 2022), (Mukhtisar, 2021), (Hakimi, et.al., 2023), (Oktavyana dan Handra Tipa, 2023), (Abu-Taieh, et.al., 2022), (Latief, et.al., 2024), (Mahmudah dan Rahmatika, 2021), (Kota dan Kusumastuti, 2022)

## **2.2 Landasan Teori**

*Grand* teori yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* atau yang disingkat dengan TAM. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

### **2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)**

TRA dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini digunakan untuk memahami keterkaitan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku individu. TRA menjadi salah satu model teoritis yang paling banyak diaplikasikan dalam penelitian di bidang psikologi sosial, pemasaran, kesehatan, hingga adopsi teknologi, karena kerangkanya sederhana namun mampu menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku manusia secara rasional.

TRA menjelaskan perilaku manusia sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional, yang dimulai dari keyakinan terhadap konsekuensi suatu tindakan, membentuk sikap, dipengaruhi oleh norma sosial, lalu menghasilkan niat, dan akhirnya diwujudkan dalam perilaku nyata. Dengan kerangka ini, TRA memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami serta memprediksi perilaku individu di berbagai bidang (Fishbein et al., 2010).

### **2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat antara keyakinan individu (persepsi kegunaan dan kemanfaatan suatu sistem informasi) dengan perilaku, kebutuhan, dan penggunaan sistem informasi itu sendiri. Tujuan utama dari TAM

adalah untuk memberikan penjelasan dan mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Dalam model TAM, tingkat penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem aktual (*actual system usage*) (Sari et al., 2023).

Dimensi keamanan yang memiliki keterkaitan signifikan dengan adopsi teknologi berkaitan dengan kenyamanan nasabah melakukan transaksi keuangan ternyata belum sepenuhnya tercakup dalam model TAM. Hal ini menimbulkan keterbatasan kemampuan teori tersebut memprediksi perilaku pengguna secara akurat. Oleh karena itu, sejumlah penelitian terkini berupaya memperkaya kerangka kerja TAM dengan mengintegrasikan konsep keamanan (Hakimi et al., 2023), ketersediaan fitur (Iqbal et al., 2021) dan kualitas layanan (Negash, 2011), (Abu-Taieh et al., 2022) sebagai konstruk dimensi tambahan. Tujuannya adalah untuk menginvestigasi secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Mobile banking* di kalangan generasi digital.

### **2.2.3 Mobile Banking**

Penggunaan teknologi informasi dalam industri perbankan saat ini menjadi suatu keharusan, dan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan kinerja bank. Salah satu wujud pemanfaatan teknologi dalam sektor perbankan, adalah layanan *Mobile banking*. *Mobile banking* didefinisikan sebagai

sebuah saluran layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk berinteraksi dengan bank melalui aplikasi yang ada pada telepon seluler, khususnya *smartphone*, atau perangkat komunikasi pribadi lainnya (Lukman & Rachmawati, 2023).

Perangkat yang digunakan dalam *Mobile banking* memiliki kemampuan yang lebih canggih dibandingkan dengan perangkat komunikasi seluler biasa. Sistem atau aplikasi yang menyediakan layanan daring melalui telepon seluler terdiri dari *Mobile banking* dan *Short Message Services (SMS) banking*. Layanan *SMS banking* memanfaatkan fasilitas pesan singkat dan dapat diakses melalui telepon seluler biasa yang memiliki fungsi SMS. Sifat interaksi pada *SMS banking* cenderung tidak langsung dan komunikasi berlangsung secara bergantian. Di sisi lain, *Mobile Banking* beroperasi melalui *smartphone*, di mana telepon seluler tersebut memiliki kemampuan untuk menjalankan berbagai aplikasi, termasuk aplikasi berbasis web. *Mobile banking* merupakan produk layanan yang menawarkan koneksi langsung antara nasabah dan pihak bank melalui penggunaan *smartphone*. Meskipun sama-sama memanfaatkan jaringan internet, *Mobile banking* memiliki perbedaan mendasar dengan *internet banking*. *Internet banking* merupakan layanan yang menggunakan jaringan internet sebagai saluran jarak jauh dari bank dan memerlukan *world wide web* sebagai *platform* interaksi. Umumnya, *internet banking* diakses melalui perangkat komputer atau laptop untuk melakukan atau memperoleh layanan perbankan. *Mobile banking* memberikan beragam keuntungan bagi nasabah, termasuk konektivitas yang cepat, efisiensi waktu, dan kenyamanan (Malaquias & Hwang, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, *Mobile banking* semakin diminati oleh para nasabah sebagai

alternatif yang praktis dan efisien dalam mengakses layanan perbankan. Beberapa layanan perbankan yang dapat diakses melalui *Mobile banking* diantaranya transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang dan saham) (Iqbal et al., 2021).

#### **2.2.4 Minat Menggunakan**

Minat didefinisikan sebagai bentuk kecenderungan hati atau rasa suka terhadap suatu hal yang dinilai menarik. Hal ini mencakup dorongan internal untuk memberikan perhatian khusus serta terlibat dalam interaksi dengan individu, aktivitas maupun situasi tertentu yang diikuti dengan munculnya perasaan senang dalam prosesnya (Mukhtisar et al., 2021a). Menurut Setiawan & Dipa Mulia (2023) minat penggunaan merupakan kecenderungan pengguna untuk loyal dalam menggunakan suatu teknologi. Minat penggunaan merupakan ketertarikan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk meyakini dan terus menerus menggunakan sistem tersebut. Dalam lingkup sistem informasi, perilaku (*behaviour*) penggunaan merupakan pemanfaatan nyata suatu teknologi (*actual usage*) seperti layanan *mobile banking*. Menurut (Putri & Ompusunggu, 2025), tingginya minat nasabah untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh adanya keunikan atau daya tarik yang ditawarkan oleh *platform* tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Minat penggunaan dapat diartikan juga sebagai keinginan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki atau menggunakan (Kota & Kusumastuti, 2022). Tjini dan Baridwan (2013) menekankan bahwa minat

merupakan pendorong dari internal yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam meraih target tertentu. Ketertarikan individu terhadap suatu objek, termasuk layanan perbankan digital sangat tergantung pada persepsi nilai guna dan kepuasan yang dihasilkan. Apabila penggunaan mobile banking dianggap mampu mempermudah aktivitas sehari-hari serta mampu memberikan rasa puas, maka secara otomatis akan memperkuat motivasi nasabah untuk terus menggunakannya. Terdapat 3 tipologi minat menurut klasifikasi yang dikembangkan oleh (Schunck et al., 2014). Dimensi yang pertama adalah minat pribadi, yaitu sebuah karakteristik internal individu yang bersifat konsisten dan stabil, dimana kecenderungan ini biasanya tertuju pada topik atau aktivitas secara langsung. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah minat situasional yang muncul akibat stimulus dari faktor eksternal atau kondisi lingkungan seperti fasilitas komputer, literatur maupun suasana belajar yang mampu memicu daya tarik sesaat. Ketiga adalah minat dalam perspektif psikologis yang merupakan kombinasi antara kecenderungan pribadi dengan pengaruh faktor lingkungan.

#### **2.2.5 Manfaat Fitur**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai pandangan mengenai penggunaan suatu teknologi baru yang diyakini akan memberikan manfaat bagi penggunanya. Alasan individu menggunakan teknologi informasi adalah karena adanya kesadaran yang kuat akan dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi tersebut.

Pada dasarnya, seseorang akan menggunakan sesuatu apabila mereka mengetahui manfaat dari teknologi yang ditawarkan. Kehadiran teknologi informasi terkini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi setiap individu yang

memanfaatkannya (Aqilah & Fathoni, 2023). Menurut Setiawan & Dipa Mulia (2023) Persepsi kegunaan digambarkan sebagai manfaat bagi pengguna yang berkaitan dengan produktivitas, efektivitas kerja, kinerja, dan kegunaan secara keseluruhan

### **2.2.6 Kemudahan Menggunakan Fitur**

Persepsi kemudahan menggunakan mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa mengadopsi suatu teknologi tidak akan memerlukan usaha yang besar. Apabila individu tersebut meyakini bahwa suatu sistem informasi mudah untuk dioperasikan, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dirasakan rumit atau sulit dipahami, maka potensi adopsinya akan rendah. Persepsi kemudahan ini mengisyaratkan bahwa keberadaan suatu sistem bertujuan untuk menyederhanakan tugas pengguna, bukan justru mempersulitnya. Oleh karena itu, individu yang bekerja dengan bantuan sistem cenderung merasakan kemudahan yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan sistem. Dengan kata lain, sistem yang mudah digunakan memberikan pengalaman kepada pengguna bahwa pengoperasiannya tidak memerlukan usaha yang signifikan (Iqbal et al., 2021)

### **2.2.7 Keamanan Fitur**

Keamanan fitur merupakan suatu proses pencegahan risiko dari suatu penggunaan layanan. Keamanan fitur juga dapat diartikan sebagai perlindungan dari berbagai akses penggunaan data yang tidak diketahui. Menurut Setiawan & Dipa Mulia (2023) keamanan merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap informasi dan

elemen-elemen penting di dalamnya seperti kerahasiaan, integritas, termasuk sistem dan perangkat keras untuk menyimpan dan mengirimkan informasi tersebut.

### **2.2.8 Ketersediaan Fitur**

Fitur *Mobile banking* adalah sekumpulan fungsi dan kemampuan yang terintegrasi dalam sebuah aplikasi seluler yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan. Fitur-fitur ini memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan dan melakukan transaksi keuangan secara elektronik menggunakan perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet. Fitur layanan pada *Mobile banking* menjadi hal penting untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ketika nasabah merasa bahwa semua kebutuhan transaksi mereka telah terpenuhi oleh fitur-fitur yang tersedia maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut (Latief et al., 2024). Keberadaan fitur-fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat memberikan pengalaman yang lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Pengguna cenderung lebih tertarik dan aktif menggunakan suatu produk atau layanan ketika fitur-fitur yang mereka butuhkan tersedia dengan baik dan mudah diakses. Observasi menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi perbankan mobile telah menjadi bagian penting dalam rutinitas keuangan sehari-hari mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan akses dan keamanan informasi juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih aplikasi yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan pengembangan fitur-fitur yang relevan dan aman untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Arif Nur Kholbi, 2025).

### **2.2.9 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merujuk pada keseluruhan dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang tercermin dalam aspek jaminan, empati, dan daya tanggap. Faktor ini mengindikasikan bahwa teknologi yang digunakan oleh pelanggan didukung oleh penyedia dengan tingkat keamanan/privasi, kepraktisan, desain/estetika, kesenangan, dan sosialitas yang tinggi. Dukungan ini dapat berasal dari penyedia teknologi informasi, seperti penyedia layanan internet, unit organisasi, dan departemen sistem informasi (Shareef et al., 2014). Dalam ranah *Mobile banking*, kualitas layanan dipengaruhi oleh tiga pihak utama yaitu bank atau lembaga keuangan, penyedia layanan seluler, dan perusahaan jaringan yang memfasilitasi akses internet pengguna. Kualitas layanan memegang peran penting dalam mendorong peningkatan penggunaan *Mobile banking* mengingat pengguna adalah nasabah dari ketiga penyedia tersebut. Oleh karena itu, apabila dukungan yang diberikan kepada pengguna rendah dan tidak memadai, potensi terjadinya perpindahan pengguna ke layanan lain akan meningkat, yang pada akhirnya dapat merugikan satu atau lebih penyedia layanan (Baabdullah et al., 2019).

### **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh antar variabel yang akan dianalisis, yaitu:

### 2.3.1 Pengaruh kemanfaatan fitur terhadap minat penggunaan

Dalam konteks penerimaan teknologi, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) memegang peran penting. Persepsi kegunaan merujuk pada sejauh mana seorang individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan efektivitas pelaksanaan suatu pekerjaan (Negash, 2011). Dalam konteks *Mobile banking*, motivasi utama yang mendorong individu untuk mengadopsi sistem ini adalah keyakinan bahwa *Mobile banking* akan memberikan nilai tambah dan manfaat yang signifikan dalam melakukan transaksi perbankan mereka. Persepsi ini muncul dari kesadaran nasabah akan nilai guna yang ditawarkan oleh produk *Mobile banking*.

Secara empiris hasil beberapa penelitian mendukung pandangan ini. Hasil penelitian Latief et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile banking*. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap manfaat yang ditawarkan oleh *Mobile banking*, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakannya. Manfaat ini meliputi efisiensi dalam bertransaksi dan aksesibilitas layanan dari berbagai lokasi, yang secara efektif menghilangkan kebutuhan untuk melakukan kunjungan fisik ke kantor cabang bank. Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman & Rachmawati (2023), Patrik (2022), Kota & Kusumastuti (2022) dan Setiawan & Dipa Mulia (2023) yang juga menemukan korelasi positif antara persepsi kegunaan dengan minat penggunaan *Mobile banking*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu bank dalam menghadirkan nilai kegunaan yang tinggi melalui layanan *Mobile banking* akan secara langsung berkorelasi dengan tingkat adopsi produk tersebut di kalangan nasabahnya. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan *Mobile banking* sebagai sarana utama dalam bertransaksi.

### **2.3.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai tingkatan di mana seseorang mempersepsikan bahwa pengoperasian suatu teknologi memerlukan usaha yang minimal (Negash, 2011) . Sistem *Mobile banking* idealnya dirancang agar mudah dipelajari dan dioperasikan. Inovasi teknologi yang dianggap mudah digunakan cenderung meningkatkan rasa aman bagi individu yang menggunakan. Hal ini mengindikasikan adanya ekspektasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan berkorelasi positif dengan persepsi pengguna terhadap kredibilitas dalam interaksi mereka dengan sistem *Mobile banking*.

Apabila sebuah bank mampu menyediakan kemudahan yang tinggi dalam proses transaksi, maka minat nasabah untuk menggunakan *Mobile banking* juga akan meningkat. Temuan dari penelitian Latief et al. (2024), Lukman & Rachmawati (2023), Aqilah & Fathoni (2023), dan Iqbal et al. (2021) secara empiris mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan yang ditawarkan oleh suatu bank dalam bertransaksi melalui *Mobile banking*, maka semakin besar pula minat nasabah untuk mengadopsi produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan, yaitu sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dalam melakukan transaksi di *Mobile banking*, merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi layanan ini.

### **2.3.3 Pengaruh fitur keamanan terhadap minat penggunaan**

Menurut Hakimi et al. (2023), Persepsi keamanan merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui *platform Mobile banking* terjamin keamanannya, terutama terkait dengan informasi keuangan dan data pribadi. Sejalan dengan hal ini, Negash (2011) menyatakan bahwa minat nasabah terhadap *Mobile banking* akan rendah apabila sistem tersebut dianggap tidak aman dan kurang terlindungi. Oleh karena itu, institusi perbankan memiliki tanggung jawab untuk menerapkan teknologi pengamanan data yang sesuai dengan standar industri. Langkah ini sangat penting dalam upaya mencegah potensi pencurian dan penyalahgunaan informasi pelanggan oleh pihak-pihak yang tidak berwenang. Dengan adanya jaminan keamanan yang kuat dari pihak bank, diharapkan akan tumbuh rasa percaya di kalangan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan *Mobile banking*.

Dukungan empiris terhadap persepsi keamanan yang berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking* telah ditunjukkan oleh berbagai penelitian. Studi yang dilakukan oleh Latief et al. (2024) dan Hakimi et

al. (2023) secara konsisten menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dipersepsikan oleh pengguna terhadap platform *Mobile banking*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek keamanan sebagai faktor determinan dalam adopsi *Mobile banking*.

#### **2.3.4 Pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat penggunaan**

Fitur merupakan karakteristik pada suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya. Dalam kaitannya dengan *Mobile banking*, ketersediaan fitur mengacu pada kelengkapan fungsionalitas yang ditawarkan oleh aplikasi. Apabila nasabah merasakan bahwa kebutuhan transaksi mereka telah terpenuhi melalui fitur-fitur yang tersedia, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk menggunakan *Mobile banking*. Kecenderungan nasabah untuk mencari produk dengan variasi fitur yang beragam mengindikasikan bahwa kelengkapan dan keragaman fitur dalam aplikasi *Mobile banking* menjadi faktor penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan penggunaan. (Iqbal et al., 2021).

Kajian empiris sebelumnya telah menunjukkan relevansi ketersediaan fitur terhadap minat penggunaan *Mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Trishananto (2023) dan Arif Nur Kholbi (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif signifikan pada minat penggunaan *Mobile banking*. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian L. Hakim & E S Suhendra (2021).

Ketersediaan fitur yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan transaksi nasabah menjadi elemen penting dalam mendorong adopsi *Mobile banking*. Semakin lengkap dan bervariasi fitur yang ditawarkan oleh suatu aplikasi *Mobile banking*, semakin besar kemungkinan nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa bank perlu secara strategis mengembangkan dan menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan transaksi nasabah untuk meningkatkan daya tarik dan tingkat penggunaan layanan *Mobile banking* mereka.

### **2.3.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan**

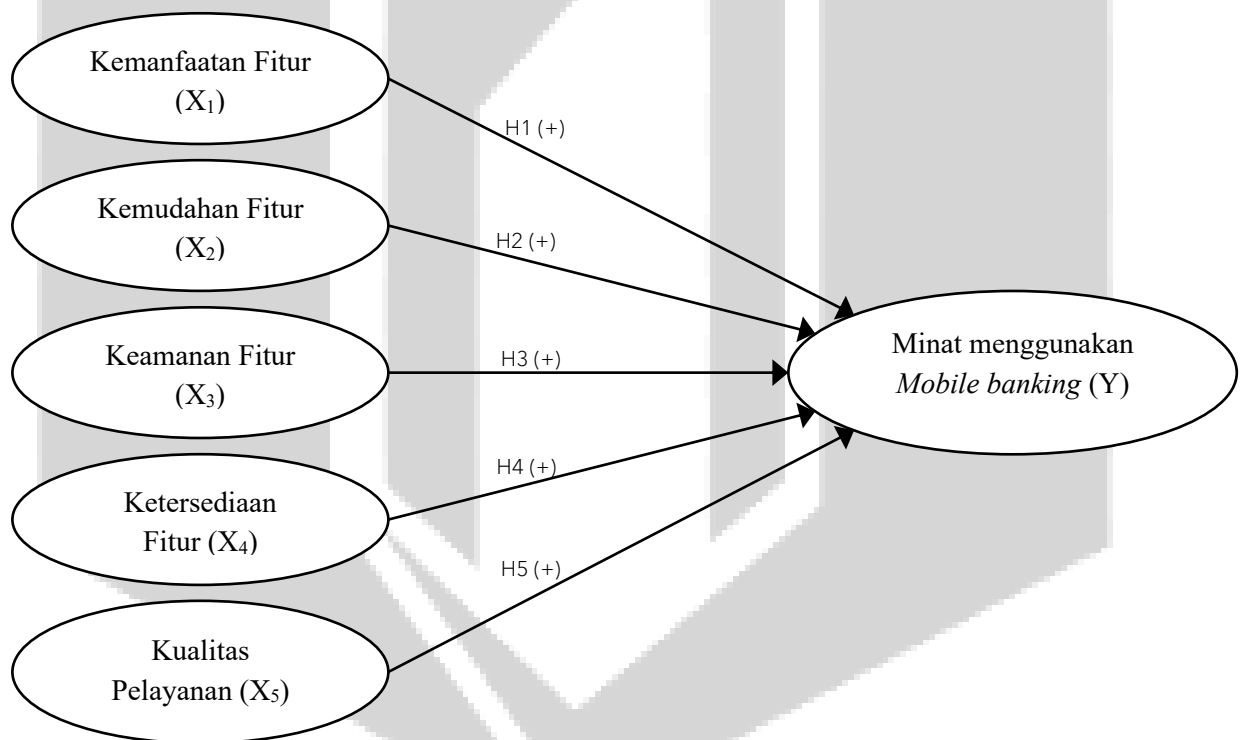
Menurut (Polyakova, 2013), kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang telah mereka terima. Penelitian yang dilakukan oleh Patrik (2022) menjelaskan bahwa layanan *Mobile banking* sangat dibutuhkan di Indonesia karena memungkinkan nasabah untuk tidak beraktivitas di luar rumah. Menggunakan *Mobile banking* artinya nasabah dapat memenuhi kebutuhan akan fleksibilitas dan kemudahan akses layanan perbankan tanpa batasan ruang dan waktu.

Karakteristik konsumen perbankan dalam mengadopsi *Mobile banking* sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan yang efektif dan efisien (Baabdullah et al., 2019) Paradigma konsumen untuk menggunakan *Mobile banking* terbentuk berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan pemikiran ini, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku aktual penggunaan *Mobile banking*. Hal ini

mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula minat kecenderungan mereka untuk secara aktif menggunakan *Mobile banking* sebagai sarana utama dalam berinteraksi dengan layanan perbankan, seperti apa yang disampaikan oleh Abu-Taieh et al. (2022) dan Negash (2011).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Di bawah ini adalah gambar kerangka pemikiran yang memvisualisasikan hubungan antara kemanfaatan fitur, kemudahan fitur, keamanan fitur, ketersediaan fitur dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam konteks penggunaan *Mobile banking*. Kerangka ini didasarkan pada tinjauan literatur dan teori-teori yang relevan.



Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kemanfaatan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.
- H<sub>2</sub> : Kemudahan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.
- H<sub>3</sub> : Keamanan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.
- H<sub>4</sub> : Ketersediaan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.
- H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile banking*.