

BAB II

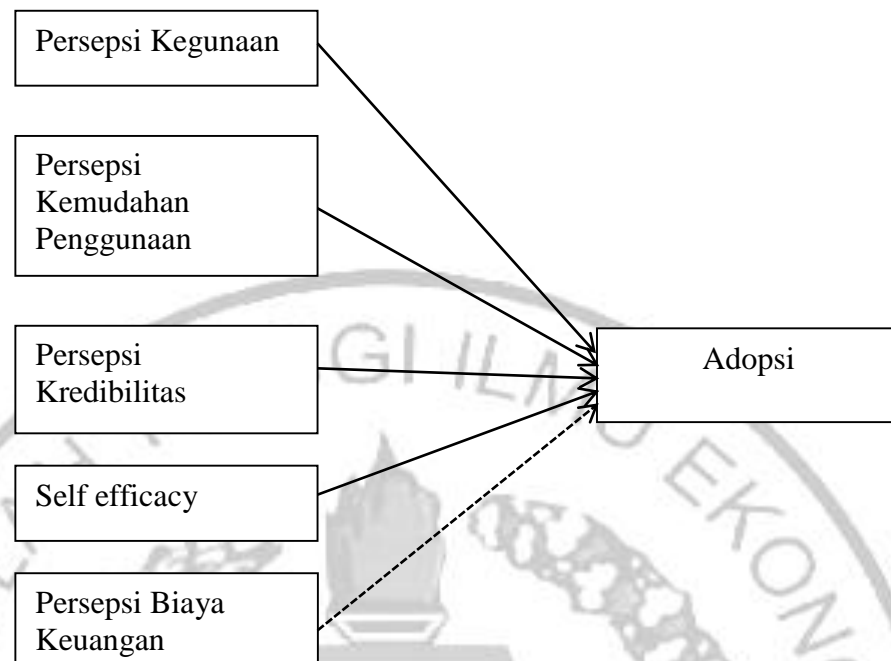
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik yang sama :

2.1.1 **Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013)**

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon dengan judul penelitian “*An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile banking Services*” pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, penelitian mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi *mobile banking*: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, *self-efficacy*, dan persepsi biaya keuangan. Data dikumpulkan dari 165 responden melalui kuesioner survei, dan regresi digunakan untuk menganalisis hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor kecuali untuk biaya keuangan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku terhadap penggunaan *mobile banking*.



Sumber : Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013) “*An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile banking Services*”

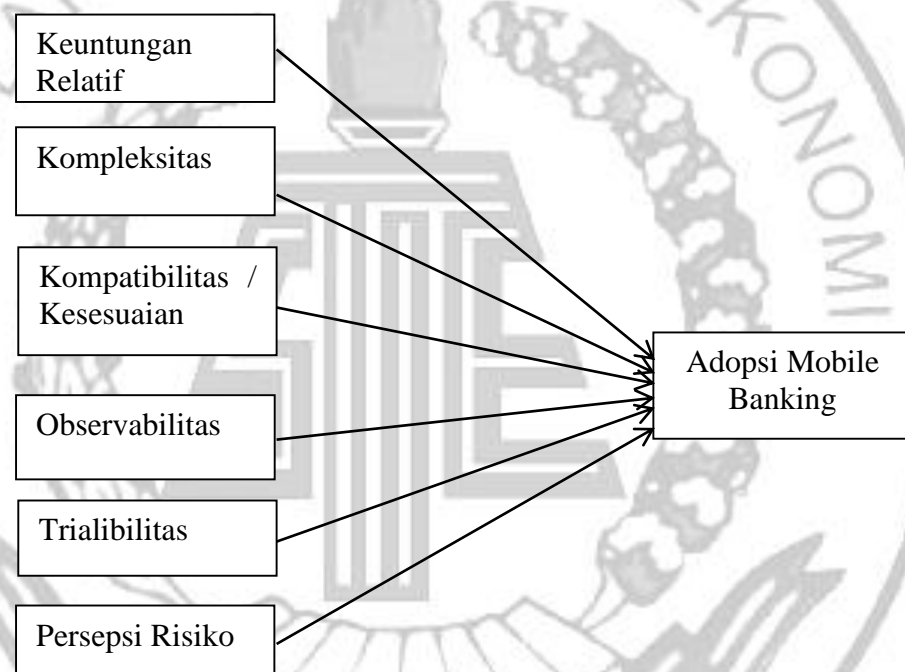
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN BONG-KEUN JEONG & TOM E YOON
(2013)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti mengenai adopsi *Mobile banking*. Sedangkan untuk perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu pengambilan responden dilakukan di Singapura, lalu pada penelitian ini mengambil responden yang ada di kota Surabaya.

2.1.2 Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail dengan judul “*Mobile banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory*” ini meneliti gap dan memeriksa

sejumlah faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan difusi inovasi sebagai teori dasar, data yang diperoleh dari 330 pengguna *mobile banking* yang sebenarnya. Hal ini menjelaskan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan observability memiliki dampak positif pada adopsi. Berbeda dengan literatur yang masih ada, trialability dan kompleksitas memiliki dampak negatif pada adopsi.



Sumber : Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012) “*Mobile banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory*”

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN IBRAHIM M. AL-JABRI DAN M. SADIQ SOHAIL (2012)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank-bank di Arab Saudi, harus menawarkan layanan *mobile banking* yang kompatibel dengan berbagai persyaratan kepada pengguna, pengalaman masa lalu, gaya hidup dan

keyakinan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan manfaat penggunaan *mobile banking* yang beragam, maka akan meningkatkan minat nasabah mengadopsi *mobile banking*.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon	Penelitian Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail	Penelitian sekarang
Judul	<i>An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile banking Services</i>	<i>Mobile banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory</i>	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keuntungan Relatif dan Kesesuaian Terhadap Adopsi <i>Mobile banking</i> Bank BRI di Surabaya
Variabel Y	Adopsi	Adopsi <i>Mobile banking</i>	Adopsi <i>Mobile banking</i>
Variabel X	X1 : Persepsi Kegunaan X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Persepsi Kredibilitas X4 : Self efficacy X5 : Persepsi Biaya Keuangan	X1 : Keuntungan Relatif X2 : Kompleksitas X3 : Kompatibilitas / Kesesuaian X4 : observabilitas X5 : Persepsi Risiko	X1 : Persepsi Risiko X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Keuntungan Relatif X4 : Kesesuaian
Tahun	2013	2012	2016
Populasi	Pengguna <i>mobile banking</i> di Singapura	Pengguna <i>mobile banking</i> di Saudi Arabia	Pengguna <i>mobile banking</i> bank BRI di Surabaya

Keterangan	Penelitian Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon	Penelitian Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail	Penelitian Sekarang
Sampel	Survey dari 165 peserta	330 pengguna <i>mobile banking</i>	82 nasabah pengguna <i>mobile banking</i> bank BRI di Indonesia
Teknik Sampling	<i>Convenient Sampling</i>	<i>Convenient Sampling</i>	Aksidental <i>Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Technology Acceptance Model (TAM)	TAM	MRA
Hasil	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, <i>self-efficacy</i> , dan persepsi biaya keuangan berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>mobile banking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan 2. Kopleksitas dan trialibilitas tidak berpengaruh signifikan 3. Keuntungan relatif, kesesuaian dan observabilitas berpengaruh signifikan positif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko, keuntungan relatif, dan kesesuaian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi <i>mobile banking</i> 2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>mobile banking</i>

Sumber : Bong-Keun Jeon.et.al (2013) "An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile banking Services"

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang adopsi *mobile banking* sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pengambilan responden dilakukan di Saudi Arabia, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian saat ini yaitu :

2.2.1 *Adopsi Mobile banking*

Adopsi mobile banking di Indonesia merupakan salah satu adopsi teknologi yang berada pada tahap permulaan dengan potensi pengembangan yang menjanjikan. Menurut Roger (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382) adopsi *mobile banking* didefinisikan sebagai suatu keputusan untuk memanfaatkan secara penuh berbagai inovasi dalam penelitian. Hal ini diperkuat dengan peningkatan penggunaan internet yang didukung oleh semakin murahnya tarif internet. Di satu sisi, adopsi *mobile banking* merupakan layanan yang tidak dapat dihindari untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meskipun disisi lain aspek risiko dalam penggunaannya tidak dapat dihindari salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab dari kecilnya pengguna layanan *mobile banking*.

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut, ialah :

1. Penggunaan *mobile banking* mempermudah transaksi yang dilakukan nasabah
2. Kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi adopsi *mobile banking*
3. Penggunaan *mobile banking* dapat membuat nasabah merasa puas

2.2.2 Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (*perceived risk*) merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari dua tipe risiko. Menurut Gewald et al., (2006) dan Ndubisi & Sinti (2006) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382) persepsi risiko sangat penting dalam penggunaan teknologi. Persepsi risiko oleh pelanggan biasanya timbul karena keraguan terkait dengan tingkat tidak konsistennya antara ekspektasi dan realita perilaku nasabah dan teknologi yang tidak dapat menyampaikan hasil kerugiannya (Chen 2008; Koenig-Lewis 2010; Lee et al. 2007) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382) . Sementara itu, Assael menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh nasabah. Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi produk secara mendetail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan nasabah mencoba mengevaluasi berbagai produk. Proses pengambilan keputusan yang

demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel ini, yaitu :

1. Informasi yang saya miliki dapat diambil atau diketahui oleh orang lain, sehingga dapat menghambat transaksi yang saya lakukan
2. Saya merasa takut jika kode PIN yang saya miliki diketahui oleh orang yang salah
3. Segala transaksi yang saya lakukan mungkin akan diketahui oleh orang lain

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:674) persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau merupakan proses seseorang mengetahui berbagai hal melalui panca inderanya. Sebuah sistem dianggap lebih mudah digunakan apabila memfasilitasi penggunaan sistem yang lebih dan lebih mungkin untuk diterima oleh penggunaan. Menurut Davis, 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh dan Davis (1996) dalam Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon, (2013 : 34) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan m-banking akan bebas dari upaya. penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan, baik secara langsung atau tidak langsung melalui efeknya pada dirasakan

kegunaan. Dalam konteks *mobile banking*, nasabah dapat merasakan bahwa layanan *mobile banking* membuat nasabah berpikir kembali apabila sistem tidak mudah untuk dipelajari. Informasi seperti rincian produk atau jasa, keuntungan mereka, dan pedoman penggunaan perlu disediakan karena akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk mengadopsi *mobile banking*. Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel kausal yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan sendiri didefinisikan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Sebuah sistem dianggap lebih mudah digunakan akan memfasilitasi penggunaan sistem yang lebih dan lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna Venkatesh dan Morris (2000) dalam Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013 : 34).

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel ini, yaitu :

1. *Mobile banking* mudah dipelajari dan digunakan untuk melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan nasabah.
2. Dengan menggunakan *mobile banking* pengguna dapat dengan mudah mengerjakan apa yang diinginkannya.
3. *Mobile banking* dapat dengan mudah untuk meningkatkan ketrampilan pengguna.

2.2.4 Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah taraf sejauh mana suatu pembaharuan dianggap lebih daripada yang sebelumnya. Taraf keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. Menurut McCloskey (2006) dan Rogers (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 381) penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan relatif atau kegunaan dari teknologi baru melalui lama, mereka cenderung untuk mengadopsi itu.

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut, ialah :

1. *Mobile banking* adalah cara yang nyaman untuk mengelola keuangan
2. *Mobile banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efisien
3. *Mobile banking* memungkinkan saya untuk mengelola keuangan secara efektif
4. *Mobile banking* memberikan kontrol yang lebih besar atas keuangan
5. *Mobile banking* berguna untuk mengelola sumber daya keuangan

2.2.5 Kesesuaian

Kesesuaian (*compatibility*) adalah taraf kesesuaian suatu perbaruan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsi dengan cepat oleh yang bersangkutan. Menurut Roger (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 381) Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh

penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma.

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut, ialah :

1. *Mobile banking* sesuai dengan cara saya mengelola keuangan
2. Saya ingin mencoba teknologi baru
3. Saya ingin mengadopsi inovasi baru
4. *Mobile banking* kompatibel dengan gaya hidup saya
5. Menggunakan *Mobile banking* sesuai dengan pekerjaan saya

2.2.6 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Adopsi *Mobile banking*

Persepsi Risiko (*perceived risk*) yaitu anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari dua tipe risiko. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi *mobile banking* masih kurang dipercaya oleh nasabah karena beberapa faktor, sehingga dapat diasumsikan bahwa suatu persepsi risiko dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi *Mobile banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan

(*perceived ease of use*) terhadap sebuah informasi menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu informasi tertentu dengan mudah, bebas atau tidak diperlukan usaha apapun dengan begitu persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

2.2.8 Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Adopsi *Mobile banking*

Tarif keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. Keuntungan relatif hampir sama dengan manfaat yang dirasakan dalam model penerimaan teknologi. Para nasabah pengguna *mobile banking* akan melihat cara dan kegunaannya apakah sesuai dalam mengelola keuangan mereka secara efisien dan efektif apa tidak, sehingga keuntungan relatif dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* (Khalifa & Shen, 2008; Lu et al., 2003; Luarn & Lin, 2005; Nor & Pearson, 2007) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 387).

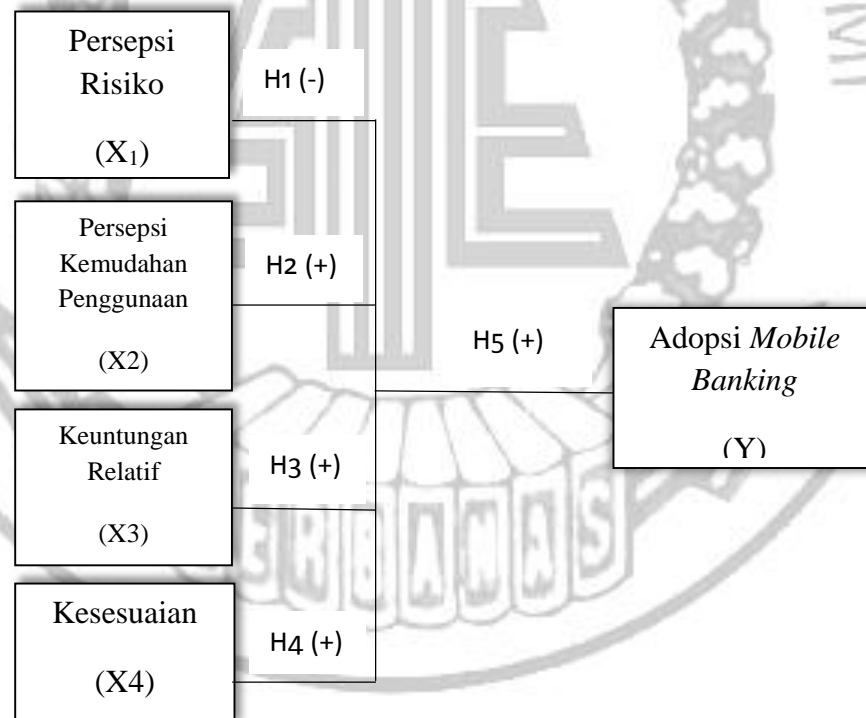
2.2.9 Pengaruh Kesesuaian Terhadap Adopsi *Mobile banking*

Kesesuaian (*compatibility*) adalah taraf kesesuaian suatu pembaharuan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsi dengan cepat oleh yang bersangkutan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Koenig-Lewis 2010; Lin 2011) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 387) menunjukkan bahwa kesesuaian suatu inovasi memiliki pengaruh positif pada adopsi *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa layanan

mobile banking sesuai dengan cara nasabah mengelola keuangan, kebutuhan kerja, dan gaya hidup mereka. Apabila fitur *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka faktor tersebut dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang telah terkonsep dan berkaitan dengan bagaimana seseorang akan menyusun suatu teori maupun menggabungkan beberapa faktor secara logis yang dapat dianggap penting dalam suatu permasalahan (Sekaran, 2004:114).



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MARETHA ANDINA KARTIKAWATI
(2016)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu rumusan jawaban sementara terhadap sesuatu yang nantinya akan diteliti untuk menyelesaikan suatu masalah serta mencari jawaban yang paling benar.

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini untuk membuktikan diterima atau tidaknya hasil uji penelitian ini:

H1 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

H3 : Keuntungan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

H4 : Kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

H5 : Persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif, dan kesesuaian berpengaruh simultan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya