

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

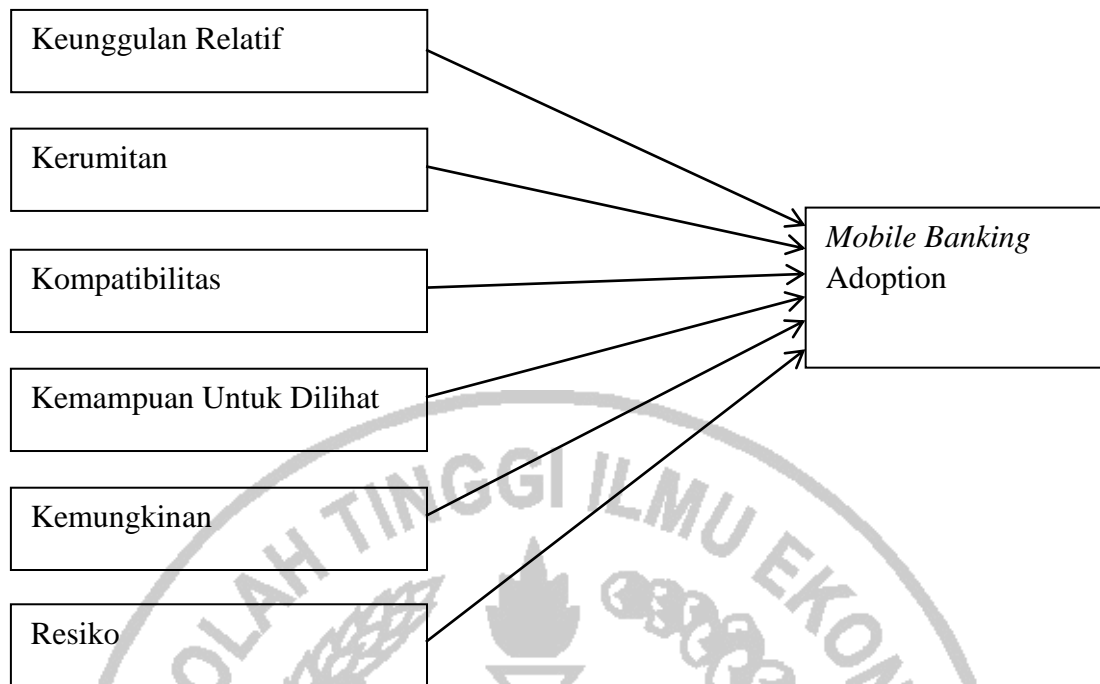
Penelitian yang dilakukan peneliti sudah pernah dilakukan peneliti lain, dibawah ini merupakan penelitian terdahulu dari peneliti lain. Penelitian pertama dilakukan oleh Ibrahim & M. Sadiq (2012) dengan judul *Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory*. Penelitian kedua dilakukan oleh Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016) dengan judul *Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District*. Penjelasan terperinci mengenai permasalahan yang diangkat, metode penelitian, kesimpulan penelitian, persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

##### 2.1.1 Ibrahim M. Al – Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012)

Penelitian pertama dilakukan oleh Ibrahim & M. Sadiq (2012) dengan judul *Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory*. Menyimpulkan bahwa peneliti bertujuan untuk menyelidiki tentang teknis dan faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi *Mobile Banking* di negara berkembang, seperti Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan difusi inovasi sebagai dasar untuk menyelidiki faktor faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *Mobile Banking*. Permasalahan yang terjadi dari penelitian ini yaitu faktor – faktor yang menghambat adopsi *Mobile Banking* dari perspektif pelanggan sehingga dapat menekankan upaya untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan

dan meminimalkan biaya operasi. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi. Terdapat enam variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 330 individu dewasa. Hasil penelitian menemukan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking*. Kemungkinan, kerumitan, dan resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *Mobile Banking*.

Terdapat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan enam variabel *independent* yaitu keunggulan relatif, kerumitan, kompatibilitas, kemampuan untuk dilihat, kemungkinan, dan resiko. Penelitian saat ini menggunakan lima variabel *independent* yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko. Lokasi penelitian terdahulu di Arab Saudi sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia. Ukuran sampel yang digunakan penelitian terdahulu 330 sampel pengguna *mobile banking*, penelitian saat ini menggunakan 90 sampel. Teknik sampling penelitian terdahulu dengan teknik *convenience sampling*. Sedangkan saat ini menggunakan *judgement sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah variabel *dependent* yang digunakan sama yaitu adopsi *Mobile Banking*. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi. Populasi yang digunakan sama – sama menggunakan nasabah pengguna *Mobile Banking* dan instrument penelitian menggunakan kuesioner. Dibawah ini menunjukkan kerangka konseptual dari penelitian pertama, yaitu:



Sumber: Ibrahim M. Al – Jabri & M. Sadiq Sohail (2012)

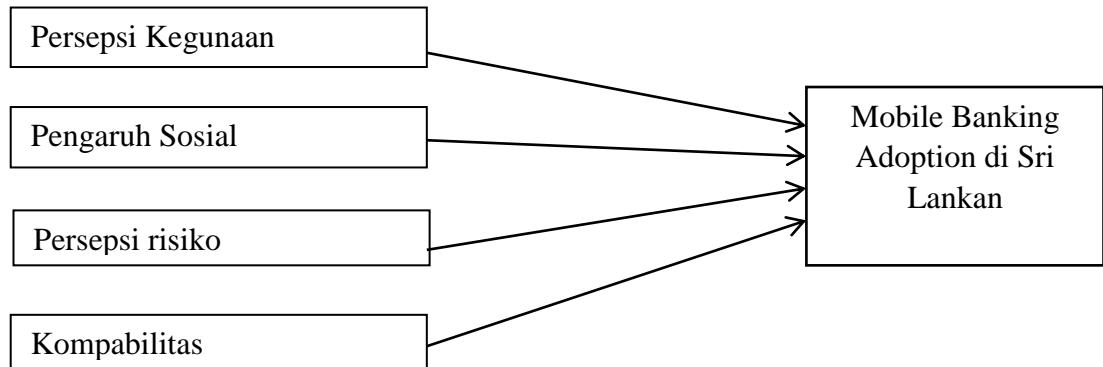
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN IBRAHIM M. AL- JABRI

### 2.1.2 Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)

Penelitian kedua dilakukan oleh Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016) dengan judul *Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District*. Para peneliti mengatakan tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Permasalahan yang terjadi adalah adanya batasan adopsi *mobile banking*, hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa penggunaan layanan *mobile banking* lebih rendah dari yang diantisipasi dan masih kurang dimanfaatkan. Pengamatan lebih lanjut adopsi mengalami kegagalan karena terikat ketidakpercayaan pelanggan mengenai manfaat *mobile banking*. Metode

penelitian yang digunakan analisis regresi. Terdapat empat variabel *independen*. Dalam penelitian ini menggunakan 40 sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kegunaan, dan kompatibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Pengaruh sosial dan persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *mobile banking*.

Terdapat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel *independent* yaitu persepsi kegunaan, persepsi resiko, pengaruh sosial dan kompatibilitas. Penelitian saat ini menggunakan lima variabel *independent* yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan persepsi resiko. Lokasi penelitian terdahulu di Sri Lanka sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia. Ukuran sampel yang digunakan penelitian terdahulu 40 sampel, penelitian saat ini menggunakan 90 sampel. Teknik sampling penelitian terdahulu dengan teknik *convenience sampling* sedangkan saat ini menggunakan *judgement sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah variabel *dependent* yang digunakan sama yaitu adopsi *mobile banking*. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan sama – sama menggunakan nasabah pengguna mobile banking dan instrument penelitian menggunakan kuesioner. Dibawah ini menunjukkan kerangka konseptual dari penelitian pertama, yaitu



Sumber : Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN DILUXSHY RAVICHANDRAN**

Berdasarkan resume atau ringkasan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**RESUME PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Nama Peneliti	Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012)	Diluxshy Ravichandran & Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)	Novita Dian Tristiyanti (2016)
Judul	<i>Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Inoovation Theory</i>	Factors Influencing <i>Mobile Banking</i> Adoption in Kurunegala District.	Pengaruh Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan Persepsi resiko terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> bagi nasabah BCA di Surabaya
Variabel bebas	Keunggulan relatif, kerumitan, kompatibilitas, kemampuan untuk dilihat, kemungkinan, & resiko	Persepsi kegunaan, persepsi resiko, pengaruh sosial, & kompatibilitas	Keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat & persepsi resiko
Variabel terikat	Adopsi <i>Mobile Banking</i>	Adopsi <i>Mobile Banking</i>	Adopsi <i>Mobile Banking</i>
Lokasi	Arab Saudi	Kurunegala District, Sri Lanka	Surabaya, Indonesia

Nama Peneliti	Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012)	Diluxshy Ravichandran & Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)	Novita Dian Tristiyanti (2016)
Populasi	Nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> yang ada di Arab Saudi	Nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> yang ada di Kurunegala District	Nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> BCA yang ada di Surabaya
Ukuran sampel	330	40	90
Teknik sampling	Teknik convenience sampling	Teknik convenience sampling	Teknik judgement sampling
Instrument penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik analisis	Analisis Regresi	Analisis Regresi	Analisis regresi berganda
Hasil	Keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi <i>mobile banking</i> . Kemungkinan, kerumitan, resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi <i>mobile banking</i>	Persepsi kegunaan, dan kompatibilitas berpengaruh terhadap adopsi <i>mobile banking</i> . Pengaruh sosial & persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi <i>mobile banking</i> .	Keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan dan kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi <i>mobile banking</i> . Persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan negative terhadap adopsi <i>mobile banking</i> .

Sumber: Ibrahim & M. Sadiq (2012) dan Diluxshy Ravichandran & Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan membahas teori – teori yang mendukung dan mendasari penelitian yang akan menjelaskan faktor – faktor dalam adopsi *Mobile Banking*

### 2.2.1 Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi

tersebut diadopsi. Karakteristik ini dianggap menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127).

Menurut Nomsa Mndzebele (2013:473) mendefinisikan keunggulan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadi tandingannya. Organisasi harus mengakui bahwa adopsi inovasi baik akan menawarkan solusi untuk masalah yang ada atau peluang produksi baru ini, seperti peningkatan produktivitas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kemudian Rogers dalam Kit Yeng Sin *et al* (2016:436) menyatakan bahwa keunggulan relatif sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai lebih baik daripada gagasan itu. Tornatzly dan Klein dalam Kit Yeng Sin *et al* (2016:436) menyatakan bahwa atribut ini tidak memiliki kekuatan teoritis, keteguhan dan kekuatan preskriptif sebagai definisi sangat luas. Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya (More dan Benbasat dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Hasil keunggulan relatif peningkatan efisiensi, manfaat ekonomi dan status ditingkatkan (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381).

Dari kedua penjelasan diatas keunggulan relatif adalah keunggulan produk dan nilai lebih terhadap produk. Dalam pengukuran keunggulan relatif dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator Govender dan Jun Wu (2013:500) yaitu:

1. Melakukan manajemen keuangan yang lebih baik : dengan melakukan beberapa layanan keuangan dapat memberikan keunggulan dalam mengelola keuangan dengan lebih baik.

2. Dapat menghemat waktu : melakukan transaksi tanpa mendatangi tempat atau gedung dan dapat dilakukan setiap saat merupakan keunggulan yang diberikan dari produk sehingga menghemat waktu pengguna.
3. Membuat komunikasi dengan bank lebih nyaman : merupakan keunggulan yang dapat membuat komunikasi dengan bank lebih nyaman dalam melakukan transaksi perbankan.

### **2.2.2 Kompatibilitas**

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dianggap sebagai konsisten dengan pengguna yang ada nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman sekarang dan sebelumnya (Chen et al dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Menurut Mndzebele (2013:473) kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi teknologi dianggap sebagai konsisten dengan praktik yang ada operasi, keyakinan, nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan.

Kompatibilitas adalah fitur penting dari inovasi sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna dapat mendorong tingkat yang cepat dalam adopsi (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Kemudian menurut Ravichandran & Madana (2016:28) Kompatibilitas merupakan aspek penting dari inovasi yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan baru ini konsisten dengan pengguna yang ada nilai-nilai, keyakinan, pengalaman-pengalaman sebelumnya, kebiasaan.

Menurut Mazhar *et al* (2014:488) dalam pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, yaitu:



1. Cocok dengan gaya hidup : dengan gaya hidup yang semakin maju layanan ini sesuai dengan kebutuhan gaya hidup dalam melakukan transaksi perbankannya.
2. Cocok dengan keinginan dalam melakukan transaksi : dalam melakukan transaksi dapat dilakukan sesuai keinginan sehingga lebih mudah dalam bertransaksi.
3. Kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan : dalam bertransaksi dapat dilakukan sesuai dengan aspek kegiatan perbankan yang diinginkan.
4. Tidak terdapat keterbatasan waktu : dapat melakukan transaksi sesuai kebutuhan nasabah karena tidak memiliki keterbatasan waktu.
5. Dapat merangsang mental : dengan kesesuaian yang diberikan dapat membuat adanya keinginan dalam diri untuk selalu melakukan transaksi perbankannya.
6. Memberi kebebasan mobilitas : memberikan kebebasan mobilitas karena kesesuaian yang diberikan dalam melakukan transaksi perbankan.

### **2.2.3 Persepsi Kegunaan**

Menurut Ravichandran & Madana (2016:27) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Jogiyanto dalam Ahmad dan Bambang (2014:4) persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerja dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas *mobile banking*

akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi nasabah yang menggunakan fasilitas tersebut.

Menurut Mazhar *et al* (2014:486) dalam pengukuran persepsi kegunaan terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Meningkatkan pengalaman perbankan : dapat meningkatkan berbagai pengalaman dalam melakukan transaksi yang berguna untuk transaksi lainnya
2. Meningkatkan kemampuan perbankan : dapat meningkatkan kemampuan lebih tinggi dengan hasil yang optimal sehingga memberikan kegunaannya.
3. Memberikan kegunaan: dengan layanan yang diberikan dapat memberikan kegunaannya dalam melakukan transaksi
4. Membantu menyelesaikan tugas – tugas lebih cepat : merasakan kinerja lebih meningkat dengan manfaat – manfaat yang diberikan.
5. Dapat memberikan keuntungan : kegunaan yang diberikan dapat memberikan keuntungan dalam melakukam transaksi
6. Meningkatkan efisiensi kegiatan transaksi : kegunaan yang diberikan dari keberhasilan yang didapat dari kegiatan transaksi
7. Mengelola sumber daya keuangan lebih efektif : kegunaan yang diberikan dalam mengelola sumber daya keuangan lebih efektif dengan kemudahan yang diberikan.

#### **2.2.4 Kemampuan Untuk Dilihat**

Kemampuan untuk dilihat merupakan observasi dari sebuah inovasi sejauh mana suatu inovasi dapat dilihat dari para anggota sistem sosial dan manfaat dapat dengan mudah diamati serta dikomunikasikan (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail,

2012:381). Menurut Moore & Benbasat dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:381) melakukan penyederhaan konstruksi asli dengan mendefinisikan kembali mudah diamati menjadi dua konstruksi yaitu visibilitas dan hasilnya demonstrability.

Menurut Tatik (2013:233) kemampuan dari produk untuk dilihat konsumen (*observability*) menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu dikomunikasikan kebaurannya kepada konsumen lain, semakin menarik produk tersebut. Konsumen memiliki kebutuhan pengakuan dan aktualisasi diri, sehingga jika produk tersebut mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk kelompok masyarakat yang mengikuti perkembangan, akan semakin menarik produk tersebut, bagi sebagian konsumen kesan bahwa dirinya adalah termasuk orang yang mengikuti perkembangan baru dan tidak ketinggalan jaman adalah penting.

Menurut Lee, Hsieh, dan Hsu (2011:127) kemampuan untuk dilihat menggunakan metodologi yang berbeda dan melibatkan pengguna yang berbeda dari berbagai bidang, beberapa studi menemukan bahwa mudah diamati memiliki dampak positif pada sikap pengguna terhadap sistem dan niat menggunakan sistem. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggabungkan TAM dan IDT, ketika nasabah merasakan sistem dapat menjadi lebih mudah untuk diamati atau dijelaskan, nasabah cenderung merasakan sistem yang berguna dan mudah digunakan (Huang & Yang dalam Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127)

Dalam pengukuran kemampuan untuk dilihat dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:391) yaitu:

1. Dapat diakses setiap saat : memberikan kemampuan dalam melakukan akses diwaktu dan ditempat yang di inginkan.
2. Tidak memiliki antrian : dalam melakukan transaksi tidak perlu mengantri seperti datang kegedung yang dapat dilihat harus mengantri terlebih dahulu.
3. Dapat diakses diluar negeri : dalam melakukan akses diluar negeri tetap memberikan kegunaanya hal tersebut mampu dilihat dalam proses transaksi yang dilakukan.
4. Dapat melihat efek dengan segera : layanan yang dapat melihat efek dengan segera setelah melakukan transaksi perbankannya.

#### **2.2.5 Persepsi Resiko**

Persepsi Resiko biasanya timbul karena keraguan terkait dengan tingkat yang tidak konsisten antara penghakiman dengan perilaku nyata pelanggan, teknologi yang tidak menyampaikan hasil untuk antisipasi sehingga mengakibatkan kerugian (Chen dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:382). Menurut Gewald et al dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:382) dalam adopsi teknologi terdapat bukti penelitian tentang pentingnya persepsi risiko dalam menyebarkan teknologi atau jasa baru. Menurut Ravichandran & Madana (2016:27) persepsi resiko merupakan harapan subjektif yang mengalami kerugian dalam mengharapkan hasil yang diinginkan. Persepsi resiko diperkenalkan di riset pemasaran sebagai variabel eksternal dalam studi difusi inovasi dan adopsi. Persepsi resiko menyebabkan adopter menunda keputusan dari mengadopsi menjadi menolak adopsi.

Dalam pengukuran persepsi resiko dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:391) yaitu:

1. Informasi dapat dirusak orang lain : resiko dari layanan ini adalah terdapat ancaman privasi dan masalah keamanan yang dirusak orang lain.
2. Kode pin hilang dan dimanfaatkan orang lain : adanya rasa takut bahwa orang lain dapat mengakses melalui kode pin yang dicuri.
3. Informasi transaksi yang mungkin diketahui orang lain : adanya rasa takut kehilangan atau pencurian perangkat *mobile* dengan data yang disimpan.

### **2.2.6 Mobile Banking Adoption**

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:380) *Mobile Banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan layanan perbankan dengan menggunakan perangkat *mobile*. *Mobile banking* dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang menyediakan layanan perbankan seperti informasi saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan melihat riwayat transaksi melalui ponsel nasabah. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi disetiap waktu yang tepat dan tempat. Menggunakan *mobile banking* dapat memberikan keuntungan yang diperoleh dengan berssedia untuk mengadopsi layanan tersebut.

Menurut Tatik (2013:241) proses adopsi mengikuti tahapan AIETA (*awareness, interest, evaluation, trial, adoption*) yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Tahap Kesadaran (*awareness*) merupakan tahap dimana nasabah mengetahui adanya ide – ide baru tetapi informasi yang diterima sangat terbatas.
2. Tahap Menaruh Minat (*interest*) merupakan tahap nasabah memberikan minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi.

3. Tahap Penilaian (*evaluation*) merupakan tahap nasabah melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan mengaitkan dengan kondisinya sebelum memutuskan mencoba.
4. Tahap Percobaan (*trial*) merupakan tahap nasabah menggunakan atau mencoba inovasi untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan produk untuk memenuhi harapannya.
5. Tahap Penerimaan (*adoption*) merupakan tahap konsumen mengevaluasi selama mencoba produk dan merasakan hasilnya akan memutuskan menggunakan produk jika ternyata produk dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Dalam pengukuran adopsi *Mobile Banking* terdapat beberapa indikator menurut Aboelmaged dan Gebba (2013:41), yaitu:

1. Mengadopsi sesegera mungkin : dengan merasakan kegunaan layanan dapat sesegera mungkin untuk mengadopsinya.
2. Menggunakan di masa depan : apabila fasilitas yang ditawarkan nyaman serta efisien membuat keinginan untuk menggunakannya dimasa depan.
3. Teratur menggunakan : apabila fasilitas yang diberikan sesuai dan cara pemakaian yang mudah dapat membuat keinginan teratur untuk menggunakannya.

### **2.2.7 Hubungan Keunggulan Relatif terhadap Adopsi *Mobile Banking***

Keunggulan relatif merupakan tingkat kelebihan suatu inovasi apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan

Sohail (2012:387) menunjukkan bahwa keunggulan relatif memiliki pengaruh positif pada adopsi *Mobile Banking*.

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:381) keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dibandingkan pendahulunya. Apabila pengguna merasakan keunggulan relatif dari teknologi baru melalui lama, nasabah cenderung untuk mengadopsinya. Adopsi *Mobile Banking* memiliki manfaat seperti kedekatan, kemudahan, dan keterjangkauan untuk pelanggan. Maka ketika pelanggan merasakan keunggulan yang berbeda ditawarkan oleh *Mobile Banking* nasabah cenderung untuk mengadopsinya.

#### **2.2.8 Hubungan Kompatibilitas terhadap Adopsi *Mobile Banking***

Koenig-Lewis; Lin dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:387) menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh dalam adopsi *Mobile Banking*. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) yang menemukan bahwa *compatibility* menjadi penentu signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking*. Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:381) menjelaskan bahwa *compatibility* merupakan fitur penting dari inovasi sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna yang dapat mendorong tingkat kecepatan dalam mengadopsi.

Penelitian yang dilakukan Ravichandran & Madana (2016:29) menemukan bahwa kompatibilitas telah positif mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Menurut Cudjoe *et al.*, (2015:7) kompatibilitas diyakini bahwa adopsi layanan *Mobile Banking* akan dimungkinkan jika kompatibel dengan transaksi

perbankan yang nasabah butuhkan. Kompatibilitas merupakan suatu inovasi yang lebih mungkin untuk diadopsi, jika kompatibel dengan tanggung jawab pekerjaan, kebutuhan pelanggan dan sistem nilai.

### **2.2.9 Hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking***

Hasil penelitian dari Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi kegunaan memiliki hubungan signifikan positif dengan adopsi *mobile banking*. Persepsi kegunaan dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam mengadopsi teknologi atau tidak, seperti hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Cudjoe *et al* (2015:11) yang menguji faktor – faktor penentu adopsi *Mobile Banking* pada industri perbankan di Ghana, dimana hasilnya membuktikan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *Mobile Banking*

Menurut Cudjoe *et al* (2015:6) sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Maka diyakini bahwa suatu inovasi lebih mungkin berguna untuk diadopsi dan nasabah akan mengambil keuntungan dari inovasi seperti *Mobile Banking* yang dapat berguna untuk nasabah. Hasil dari Cudjoe *et al* (2015:15) persepsi kegunaan memiliki hubungan positif sehingga dapat meningkatkan adopsi pada penggunaan *mobile banking*.

### **2.2.10 Hubungan Kemampuan untuk Dilihat terhadap Adopsi *Mobile Banking***

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) Kemampuan untuk dilihat ditemukan memiliki dampak yang signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Kemampuan untuk dilihat menjelaskan sejauh mana hasil dari



suatu inovasi *mobile banking* yang terlihat untuk yang lainnya. Semakin mudah bagi nasabah untuk melihat hasil dari suatu inovasi semakin besar kemungkinan nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*. (Odumeru, 2013:12).

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:387) dalam konteks *mobile banking*, kemampuan untuk dilihat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses layanan perbankan setiap saat dan dari setiap lokasi tanpa penundaan atau antrian dan melihat efek dari transaksi *mobile banking* dengan segera sehingga dapat menyampaikan manfaatnya untuk orang lain. Dari perspektif nasabah *mobile banking* menawarkan kenyamanan dan cara yang efektif untuk mengelola transaksi keuangan nasabah karena mudah untuk diakses. Melalui paparan tersebut, nasabah mendapatkan pengetahuan tentang *mobile banking* dan manfaatnya sehingga memfasilitasi adopsi.

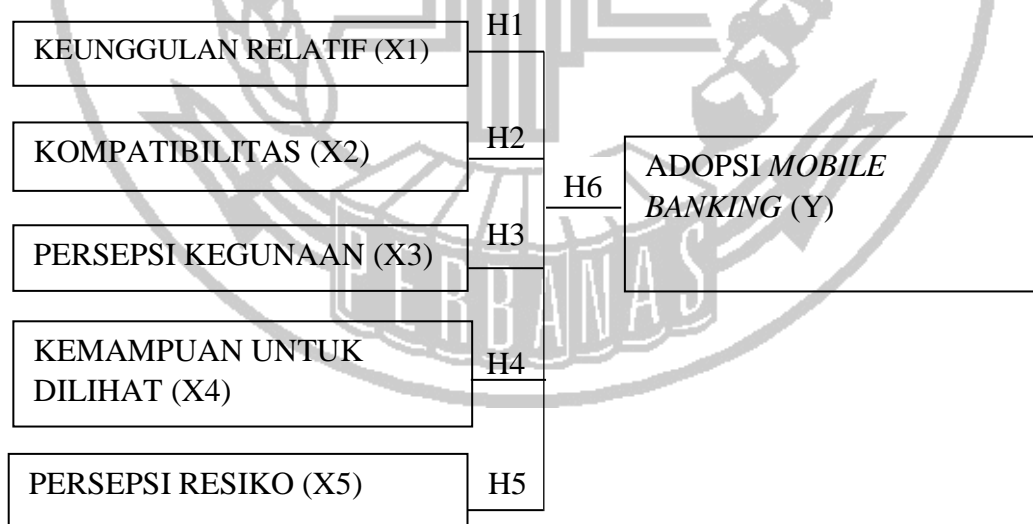
### **2.2.11 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Adopsi *Mobile Banking***

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) persepsi resiko ditemukan memiliki efek yang signifikan negatif pada adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian dari Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi resiko memiliki hubungan signifikan negatif dengan adopsi *mobile banking*. Resiko akan mempengaruhi layanan *mobile banking* yang mungkin membuat nasabah tidak melakukan transaksi dengan baik karena masalah jaringan. Masalah jaringan adalah kejadian umum yang mengganggu transaksi *mobile*. Tidak ada hubungan antara persepsi resiko dan adopsi *mobile banking*. Oleh karena itu persepsi resiko memiliki hubungan signifikan negatif dengan adopsi *mobile banking*. (Ravichandran & Madana, 2016:29)

Menurut Chen, Tan & Teo dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:387) memberikan tanggapan bahwa nasabah bank menganggap resiko sebagai hambatan utama untuk adopsi *mobile banking*. Nasabah takut bahwa kode pin mereka tersesat dan berakhir ditangan yang salah dan informasi nasabah dapat diketahui atau dirusak oleh orang lain. Kekhawatiran nasabah ini harus diatasi oleh bank dengan memberikan jaminan bahwa transaksi perbankan nasabah aman dan sistem *mobile banking* dapat dipercaya seluruhnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian yang tertulis, terdapat empat variabel yang dilandasi oleh landasan teori dan penelitian terdahulu. Empat variabel penelitian yang digunakan peneliti adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko terhadap *Mobile Banking* BCA di Surabaya.



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sub bab ini menjelaskan tentang hipotesis penelitian.

- H1: Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.
- H2: Kompatibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.
- H3: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.
- H4: Kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.
- H5: Persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.
- H6: Keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.