

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

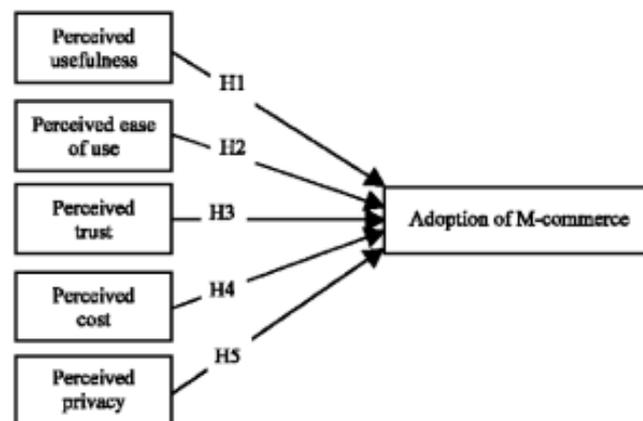
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga adalah sebagai berikut.

2.1.1 Ayman Bassam Nassuora (2013)

Ayman Bassam Nassuora (2013: 913-918) melakukan penelitian dengan judul *Understanding Factors Affecting the Adoption of M-Commerce by Consumers*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *m-commerce* di Yordania berdasarkan model teknologi tradisional. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi sebagai variabel bebas. Sedangkan adopsi *m-commerce* bertindak sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara statistik signifikan dan dapat mempengaruhi adopsi *m-commerce* pada konsumen Yordania.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Pertama, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah keputusan menggunakan (adopsi). Kedua, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kepercayaan (*perceived trust*). Ketiga, instrumen penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuisisioner. Dan yang keempat adalah alat uji yang digunakan dalam kedua penelitian ini berupa SPSS dengan alat analisis statistik berupa uji Regresi Linear.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Ayman Bassam (2013)

Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 160 warga negara Jordania pemegang perangkat ponsel yang berlokasi di Jordania, sedangkan sampel penelitian sekarang adalah 100 orang pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga. Kedua, lokasi penelitian

terdahulu berada di Jordania, sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.

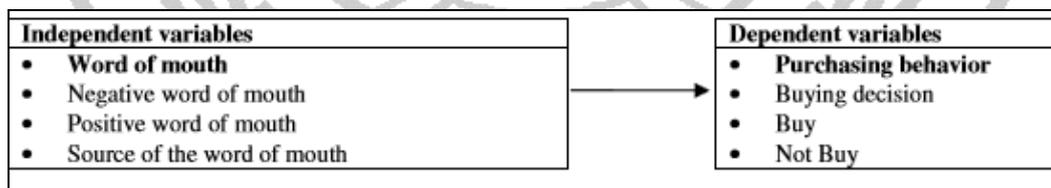
2.1.2 Ahmad M. Zamil (2011)

Ahmad M. Zamil (2011:24-29), melakukan penelitian yang berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of The Jordanian Consumer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perusahaan telekomunikasi selular yang beroperasi di Jordania dalam hal pangsa pasar dan penjualan, menentukan alasan untuk lebih memilih layanan dari perusahaan tertentu dari perusahaan lain, dan mendefinisikan peran WOM sebagai salah satu alat pemasaran. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku membeli. Model penelitian ini dilakukan di Amman, Jordania, dengan jumlah responden sebanyak 1200 penduduk, dengan cara menyebarkan kuisisioner. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Sample T-test dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu: Pertama, perilaku pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif WOM daripada positif WOM. Kedua, adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM. Dan yang ketiga, adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari jasa dari salah satu perusahaan komunikasi mobile dan WOM yang ditularkan dari satu orang ke orang lain antara WOM dalam pemasaran produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Pertama, variabel bebas yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah *Word of Mouth (WOM)*. Kedua, instrumen penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuesioner. Ketiga, alat penelitian yang diguna-

kan dalam kedua penelitian ini adalah SPSS.

Sedangkan untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Pertama, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat penelitian sekarang adalah keputusan menggunakan. Kedua, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian sekarang tidak hanya WOM, namun masih ada tiga variabel yang lain, yaitu manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Ketiga, lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah di Amman, Jordania. Sedangkan untuk penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Keempat, sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 1200 penduduk kota, sedangkan dalam penelitian sekarang adalah 100 orang pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga. Dan yang kelima, uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah One Sample T-test, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan uji Regresi Linear Berganda.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Ahmad M. Zamil (2011)

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan yaitu teori-teori yang berhubungan dengan produk rekening ponsel, keputusan menggunakan,

WOM, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.1

TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Ayman Bassam Nassuora (2013)	Ahmad M.Zamil (2011)	Celine Ilyassin (2015)
Judul	<i>Understanding Factors Affecting the Adoption of M-Commerce by Consumers</i>	<i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer</i>	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya
Variabel Terikat	Adopsi <i>m-commerce</i>	Keputusan Pembelian	Keputusan Nasabah Menggunakan
Variabel Bebas	Manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> , manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Sampel	Pengguna <i>m-commerce</i>	Penduduk Jordania pengguna telekomunikasi seluler	Nasabah Rekening Ponsel CIMB Niaga
Lokasi Penelitian	Jordania	Amman, Jordania	Surabaya, Indonesia
Jumlah Responden	160	1200	100
Alat Penelitian	SPSS	SPSS	SPSS
Analisis Statistik	Analisis Regresi	One Sample T-Test	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara statistik signifikan dan dapat mempengaruhi adopsi <i>m-commerce</i> pada konsumen Yordania.	Pertama, perilaku pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif WOM daripada positif WOM. Kedua, adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM. Ketiga, adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari jasa dari salah satu perusahaan komunikasi mobile dan WOM yang ditularkan dari satu orang ke orang lain antara WOM dalam pemasaran produk terhadap keputusan pembelian.	Pertama, WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Kedua, variabel Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Namun, variabel WOM secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

Sumber: Ayman Bassam Nassuora (2013) dan Ahmad M.Zamil (2011)

2.2.1 Rekening Ponsel

Dalam *website*-nya, CIMB Niaga menjelaskan bahwa Rekening Ponsel adalah layanan terbaru dari *mobile banking* CIMB Niaga (*Go Mobile*) yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer dana ke nomor ponsel manapun di seluruh Indonesia, tarik tunai di seluruh ATM CIMB Niaga dengan menggunakan ponsel (tanpa kartu ATM) dan melakukan serangkaian transaksi lainnya seperti pembayaran tagihan dan pembelian pulsa ponsel Prabayar. Pengguna Rekening Ponsel tidak harus memiliki rekening di CIMB Niaga atau di bank manapun, karena Rekening Ponsel memanfaatkan nomor ponsel layaknya rekening bank.

Menurut Kemas Taufik (2013), istilah *mobile banking* atau disingkat dengan *m-banking* berkaitan erat dengan pengertian berikut sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Contoh layanan *M-banking* adalah sebagai berikut:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- c. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi)
- d. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

Jika merujuk pada pengertian Rekening Ponsel CIMB Niaga di atas, maka sebenarnya produk Rekening Ponsel CIMB Niaga ini termasuk ke dalam layanan *mobile banking* CIMB Niaga yang juga bertindak sebagai uang elektronik.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang

Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang menyatakan bahwa Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut.

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- d. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Layanan Keuangan Digital selanjutnya disingkat LKD adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta menggunakan sarana dan perangkat teknologi berbasis *mobile* maupun berbasis web dalam rangka keuangan inklusif. Berdasarkan pencatatan data identitas Pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (*registered*); dan
- b. Uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (*unregistered*).

Fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit jenis uang elektronik *registered* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, berupa:

- a. registrasi pemegang

- b. pengisian ulang (*top up*)
- c. pembayaran transaksi
- d. pembayaran tagihan
- e. transfer dana
- f. tarik tunai
- g. penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat; dan/atau
- h. fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit jenis uang elektronik *unregistered* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, berupa:

- a. Pengisian ulang (*top up*)
- b. pembayaran transaksi
- c. pembayaran tagihan
- d. fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

2.2.2 Keputusan Menggunakan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Jogiyanto (2007:29) menyatakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai dikembangkan Davis *et al.* (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh

minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir—perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara untuk mencapai pemimpin opini (seseorang yang memiliki pengaruh sosial terhadap orang lain). Pemasar sering berusaha mengidentifikasi pemimpin opini dengan pengaruh berita dari mulut ke mulut dan pemasaran gosip.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179) ada lima tahap proses keputusan pembeli, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan : tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana

konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan), maupun timbul dari rangsangan eksternal (seperti iklan dan diskusi dengan teman tentang suatu produk).

2. Pencarian informasi : tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
3. Evaluasi alternatif : tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; dan sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan intuisi, terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri atau bahkan meminta nasihat pembelian dari teman.
4. Keputusan pembelian : keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek

yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian : tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.2.3 *Word of mouth* (WOM)

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Menurut Nickles dalam Agus Hermawan (2012:53) bauran promosi yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler & Armstrong (2014:163), pengaruh berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth-influence*) adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2008:6), menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif

karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Tatik Suryani (2013: 143) kepercayaan konsumen terhadap sumber (pengirim pesan) dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen tentu lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif daripada pemasar yang menutup-nutupi kelemahan dan menjelek-jelekan produk pesaing. Sumber informasi informal umumnya lebih dipercaya karena pihak ini (konsumen) merasa tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain, sehingga cenderung lebih obyektif. Lebih lanjut, Suryani (2013) menjelaskan pula bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu, *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting.

Dalam WOM, individu-individu akan berbagi informasi dengan yang lain dalam bentuk verbal, *ngobrol*, tatap muka langsung, maupun melalui telepon dan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Trusov *et al.* (2009) dalam Suryani (2013) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian empirik sebelumnya menemukan efektivitas WOM, antar lain dilakukan oleh:

1. Katz dan Lazarsfeld (1955) dan kebanyakan studi.

Melalui survey yang sifatnya *self-report* bahwa WOM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. WOM dua kali lebih efektif daripada radio, dan empat kali lebih efektif daripada penjualan personal, dan 7 kali lebih efektif

daripada iklan.

2. Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM dua kali lebih bertahan (*lifetime value*) daripada mereka yang mendapatkan informasi pemasaran tradisional
3. Stephen dan Lehmann (2008) mengungkapkan bahwa semakin banyak yang mengunjungi situs dan mengkajinya, maka semakin tinggi tingkat penjualan produk.

Menurut Ahmad M. Zamil (2011:24-29), WOM dapat diukur melalui dengan beberapa hal sebagai berikut.

1. Menceritakan hal-hal positif.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan.

Merujuk pada penelitian Ahmad M. Zamil (2011), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara WOM dalam pemasaran produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Manfaat

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kata manfaat diartikan sebagai guna, faedah, laba, untung. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan manfaat adalah keuntungan yang diperoleh dari nasabah dengan memanfaatkan layanan Rekening Ponsel. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007:114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto, (2007:114) penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), Chau (1996), Igbaria *et al.* (1997), dan Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kegunaan persepsian merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115), Manfaat dapat diukur melalui beberapa hal sebagai berikut.

1. Dapat bekerja lebih cepat.
2. Kinerja pekerjaan yang lebih baik.
3. Peningkatan produktivitas.
4. Efektivitas.
5. Membuat pekerjaan lebih mudah.
6. Kegunaan produk.

Merujuk pada hasil penelitian Ayman Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *m-commerce* pada kelompok konsumen Jordania.

2.2.5 Kemudahan penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan persepsian, sikap, minat, dan penggunaan sesungguhnya. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan kemudahan penggunaan adalah tingkat kemudahan dalam penggunaan layanan Rekening Ponsel yang ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga.

Menurut Davis dalam Jagiyanto (2007:115), Kemudahan penggunaan dapat diukur melalui enam indikator berikut.

1. Mudah untuk mempelajari.
2. Mudah untuk mengendalikan.
3. Jelas dan mudah dimengerti.
4. Fleksibel.
5. Mudah untuk menjadi terampil.
6. Mudah digunakan.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayman

Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *m-commerce* di Jordania.

2.2.6 Kepercayaan

Penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Menurut Jogiyanto (2007:397), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan. Sedangkan menurut Ba dan Plavou (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dari dua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan pada situasi yang tak pasti.

Lewis *et al.* (2003) dalam Jogiyanto (2007:400) berpendapat bahwa kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor-faktor institusional, sosial, dan individual. Peran faktor institusional dalam mempengaruhi perilaku individual terhadap teknologi informasi telah menjadi subyek yang menarik di penelitian sistem informasi. Lewis *et al.* (2003) menunjukkan faktor-faktor institusional yang berpengaruh

adalah komitmen dan dukungan manajemen yang juga sudah digunakan di beberapa penelitian seperti misalnya di Yoon *et al.* (1995) dan Zmud (1984). Sedangkan konseptualisasi mengenai pengaruh sosial berdasarkan konsep dari Fulk (1993) dan Schmitz dan Fulk (1991) berargumentasi dan secara empiris menunjukkan bahwa seberapa penting orang-orang lain memandang penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat mempunyai suatu pengaruh yang positif pada persepsi seseorang mengenai manfaatnya. Lebih lanjut, pengaruh yang penting terhadap kognitif individual mengenai teknologi informasi yang sudah dijelaskan dan ditunjukkan oleh hasil-hasil dari penelitian sebelumnya. Dua faktor individual yang paling banyak ditemukan di penelitian-penelitian sebelumnya mempengaruhi kepercayaan-kepercayaan individual adalah keyakinan sendiri komputer (*computer self efficacy*) dan keinovasian personal (*personal innovativeness*).

Teori ini didukung dengan hasil penelitian Harsandaldeep Kaur dan Harmeem Soch (2012:5) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan beberapa hal sebagai berikut.

1. Dapat dipercaya.
2. Memberikan kualitas layanan yang baik.
3. Peduli terhadap kepentingan nasabah.
4. Janji-janji yang disampaikan dapat dipercaya.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *m-commerce* di Jordania.

2.2.7 Pengaruh WOM terhadap keputusan menggunakan

Kotler & Armstrong (2008:6), menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2013: 143) kepercayaan konsumen terhadap sumber (pengirim pesan) dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung lebih suka men-dengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak ber-tanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu, *opinion leader* mem-punyai peran yang sangat penting.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011:24), penelitian ini menyatakan bahwa terdapat tiga kesimpulan dalam penelitiannya. Pertama, perilaku pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif WOM daripada positif WOM. Kedua, adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM. Dan yang ketiga, adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari jasa dari salah satu perusahaan komunikasi *mobile* dan WOM yang ditularkan dari satu orang ke orang lain.

2.2.8 Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan

Menurut Jogiyanto, (2007:114) penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Davis (1989), Chau (1996), Igbaria *et al.* (1997), dan Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

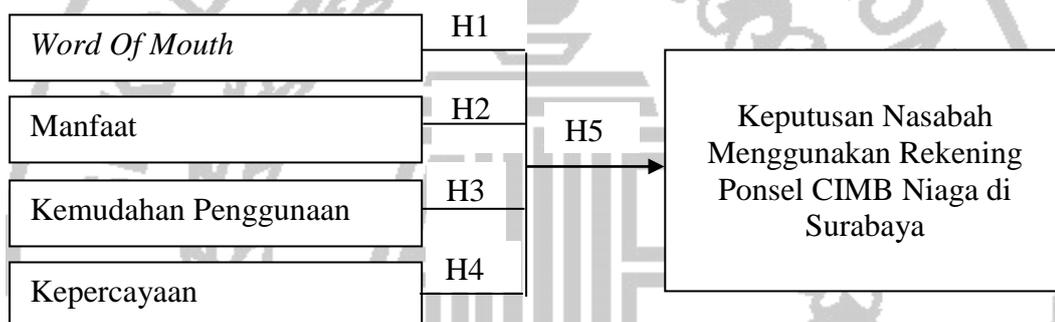
Lebih lanjut, Jogiyanto menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile commerce*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi manfaat dan adopsi *m-commerce* dengan koefisien korelasi sebesar 0,451. Sedangkan untuk persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi *m-commerce* memiliki korelasi yang besar dengan koefisien korelasi sebesar 0,565. Hal ini juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor utama dari model TRA adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

2.2.9 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan

Masih menurut Ayman Bassam Nassuora (2013:914), faktor persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *m-commerce*, walaupun korelasi antar keduanya masuk dalam korelasi yang rendah dengan tingkat koefisien korelasi

sebesar 0,211. Dalam kesimpulannya, Ayman Bassam menyatakan bahwa studi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dengan $\text{Beta}=0,301$ dan $p=0,000$ adalah faktor yang paling mendasar dalam memimpin untuk adopsi *m-commerce*. Kepercayaan adalah signifikan karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko. Hal ini juga menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasok harus menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

H2 : Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

- H3 : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
- H4 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
- H5 : *Word of Mouth*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

