

BAB II

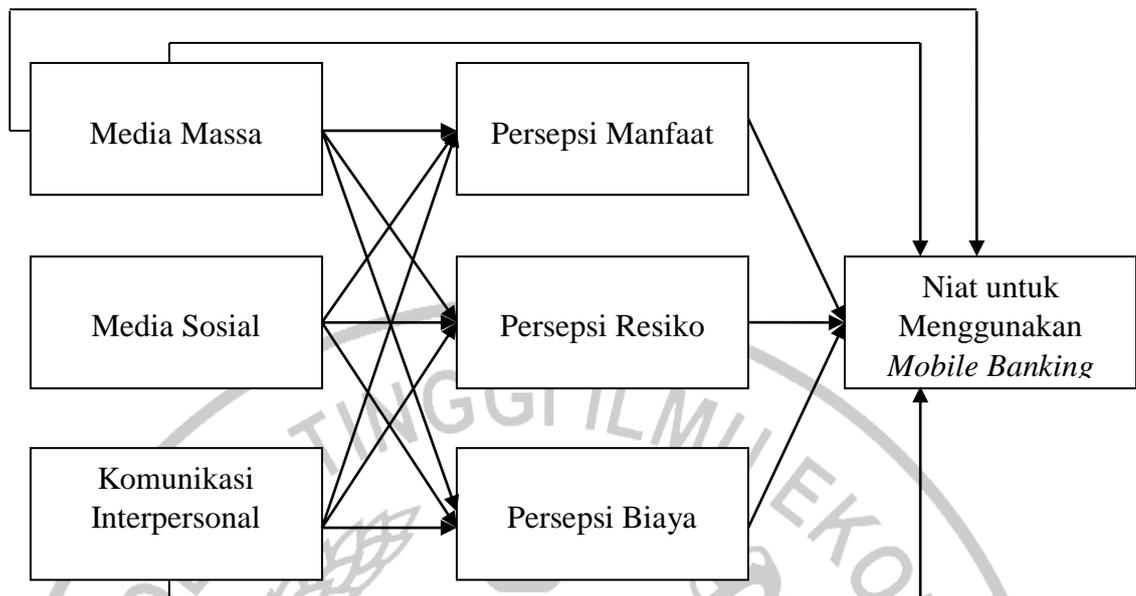
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, telah ada penelitian-penelitian yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya yang menyangkut tentang niat konsumen untuk menggunakan *Mobile Banking* melalui media massa, media sosial dan komunikasi intrapersonal.

2.1.1 **Huong Thi Thanh Tran dan James Corner (2016)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak saluran komunikasi dari persepsi dan pemikiran konsumen untuk mengadopsi pelayanan *Mobile Banking* di New Zealand. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kombinasi dari dua pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Survey yang secara acak dikirim pada mahasiswa tingkat akhir di Waikato Management School dengan jumlah sampel 249 responden. Dalam pengumpulan data, beberapa pengajar dan profesor diminta untuk mengumpulkan data dari mahasiswa melalui via email. Untuk meningkatkan rating respon, data survey juga di posting melalui platform media sosial seperti membuka komunitas online dan grup online dalam facebook dan twitter. Hasil dari survey tersebut terlihat bahwa anak muda lebih menerima inovasi dan trend terbaru dalam market.



Sumber : Huong Thi Thanh Tran dan James Corner (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN HUONG THI THANH TRAN
DAN JAMES CORNER (2016)

Persamaan yang dimiliki oleh Huong Thi Thanh Tran dan James Corner (2016) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

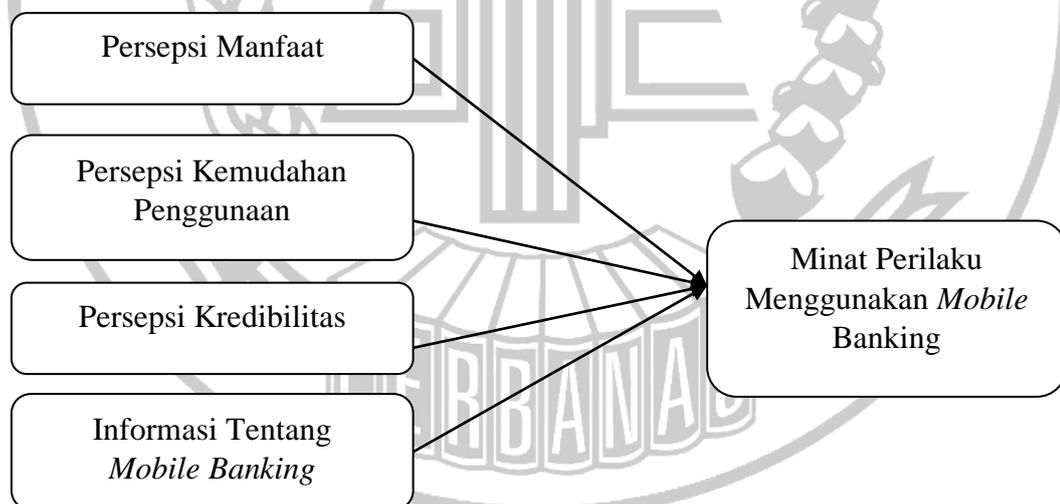
- a. Melakukan pengumpulan data dengan cara yang sama yaitu melalui kuisisioner dan memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti sebelumnya (media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal).

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sekarang adalah :

- a. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di New Zealand sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Surabaya.
- b. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada responden dari waikato Management School sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

2.1.2 Imam Sugih Rahayu (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* dengan kerangka *Technology Acceptance Model* di Yogyakarta. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 17. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini nasabah BSM Cabang Yogyakarta yang menggunakan *Mobile Banking* yang berjumlah 376 dengan metode pengumpulan menggunakan kuisioner yang telah diuji sebelumnya ke 30 responden dan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari survey tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya informasi tentang *Mobile Banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*.



Sumber : Imam Sugih Rahayu (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN IMAM SUGIH RAHAYU (2016)

Persamaan yang dimiliki peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini adalah :

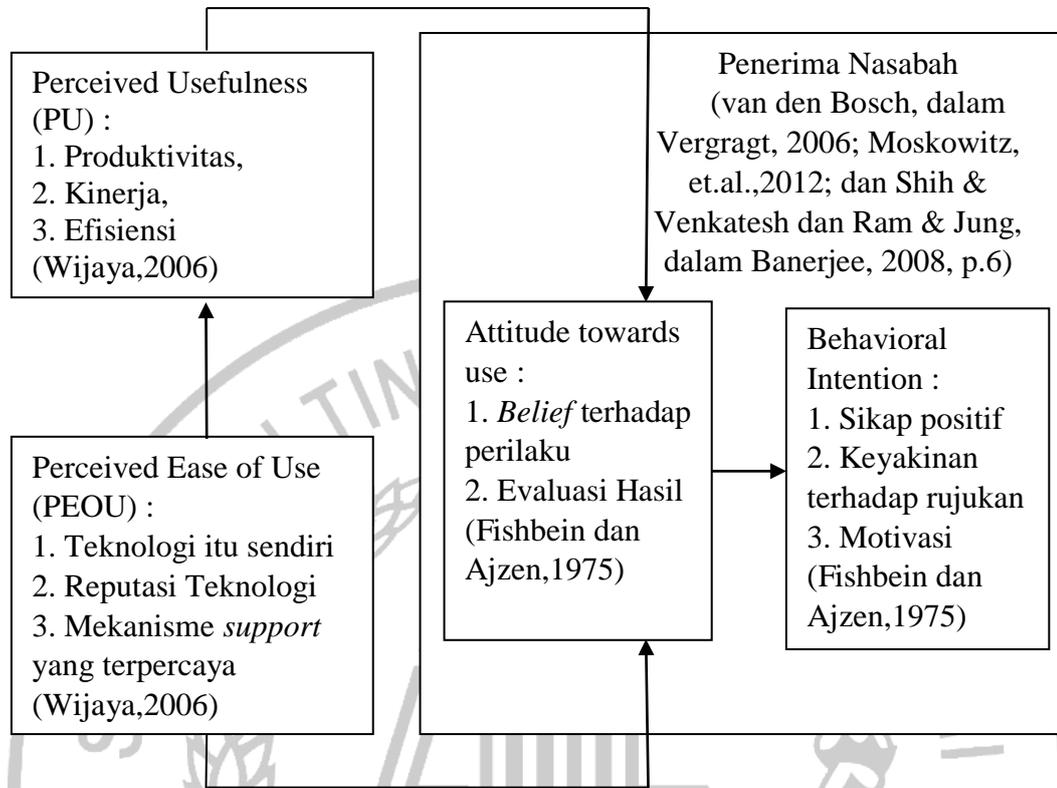
- a. Menggunakan instrumen penelitian yang sama yaitu menggunakan kuisioner sebagai cara untuk mengumpulkan data.

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya adalah :

- a. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan peneliti saat ini yaitu Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Informasi Tentang *Mobile Banking*.

2.1.3 David Kurniawan, Hatane Semuel, dan Edwin Japarianto (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh nasabah dalam menerima pelayanan *Mobile Banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model* dan *theory of reasoned action* Yang berada di Surabaya dengan mengumpulkan 200 sampel sebagai acuan dalam pembuatan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa secara langsung dan maupun tidak langsung variabel *perceived ease of use* ternyata memiliki suatu pengaruh terhadap variabel *attitude toward use* dengan melalui variabel *perceived usefulness*.



Sumber : David Kurniawan, Hatane Semuel dan Edwin Japarianto (2013)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN DAVID KURNIAWAN, HATANE SEMUEL DAN EDWIN JAPARIANTO (2013)

Persamaan yang dimiliki peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini adalah :

- Memiliki kesamaan pada lokasi pengambilan sampel yang dilakukan di Surabaya.
- Menggunakan instrumen penelitian yang sama yaitu menggunakan kuisioner sebagai cara untuk mengumpulkan data

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sebelumnya adalah :

- Peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan peneliti saat ini yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

b. Peneliti sebelumnya menggunakan alat Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan Metode Penelitian Kausal Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner, Ramdhony Dineshwar dan Munien Steven, David Kurniawan, Hatane Samuel, dan Edwin Japariato dengan penelitian yang dilakukan saat ini :



Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN YANG TERDAHULU DENGAN YANG SEKARANG

Keterangan	David Kurniawan, Hatane Semuel, dan Edwin Japariato. (2013)	Imam Sugih Rahayu (2015)	Huong Thi Thanh and Tran James Corner (2016)	Erwita Atmasari (2017)
Variabel Bebas	<i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived ease of use</i>	Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Informasi Tentang <i>Mobile Banking</i> .	<i>Media Massa</i> , <i>Media sosial</i> dan <i>Komunikasi interpersonal</i>	Media Massa, Media sosial, Komunikasi Interpersonal dan Persepsi Manfaat
Variabel mediasi	<i>Attitude toward use</i>	-	Persepsi manfaat, persepsi resiko dan persepsi biaya	Persepsi manfaat
Variabel Terikat	<i>Behaviour Intentional</i>	Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Niat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>	<i>Intention to use Mobile Banking</i>
Alat Analisis	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) dan Metode Penelitian Kausal	Analisis Regresi Berganda dengan bantuan Software SPSS versi 17	Analisis Validitas Diskriminan	WarpPLS
Jumlah Sampel	200	376	249	130
Lokasi Penelitian	Surabaya	Yogyakarta	New Zealand	Surabaya
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	secara langsung maupun tidak langsung variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap variabel <i>attitude toward use</i> dengan melalui variabel <i>perceived usefulness</i> .	Tingginya informasi tentang <i>Mobile Banking</i> meningkatkan minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	terlihat bahwa anak muda lebih menerima inovasi dan trend terbaru.	Media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> , media sosial dan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat sedangkan media massa tidak berpengaruh signifikan.

Sumber : Ramdhony dan Munien, David, Hatane dan Edwin, Huong dan Tran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Massa

Media Massa adalah merupakan saluran atau sarana media komunikasi untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang akan menerima pesan tersebut.

Media massa juga, merupakan suatu media untuk mempromosikan produk dan jasa baru melalui media radio, televisi, koran, majalah dan internet juga merupakan media interaksi satu arah yang pesannya dikirim dari beberapa individu untuk memperluas jumlah penerimanya (Rogers, 2003) dalam Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016). Kekuatan yang dimiliki dari media massa adalah lebih efektif dan mudah dikenal, penyebaran informasinya lebih luas dan abilitas untuk menyampaikan informasi ke masyarakat lebih cepat dan informasi yang disampaikan lebih terpercaya dikarenakan dalam menginput suatu informasi di media massa harus mencantumkan bukti dari mana sumber informasi itu didapatkan.

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa Media Massa memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Pengelolaan Rekening adalah suatu cara untuk mengelola rekening nasabah dengan baik dan teratur tanpa adanya kesalahan.
2. Penggunaan *Mobile Banking* merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
3. Iklan yang menarik dalam Media Massa dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

2.2.2 Media sosial

Media sosial adalah suatu komunikasi yang berhubungan dengan teknologi online dan digunakan untuk memberikan suatu pendapat dan informasi, berdiskusi dan membangun suatu hubungan. Pelayanan dan sarana yang ada dalam *media sosial* menggunakan kombinasi teknologi, telekomunikasi dan beberapa interaksi sosial. Mereka bisa menggunakan beberapa format yang berbeda sebagai contoh dalam bentuk text, gambar, video dan audio. Hal ini dikemukakan oleh Langat Andrew Chris. Media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian pada saat *online* maupun *offline*.

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Efisien adalah suatu kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan media massa.
2. Efektif dapat digunakan dengan cepat dan menghemat waktu nasabah.
3. Kemudahan dalam berinteraksi dengan keluarga ataupun dengan orang lain dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.
4. Ketepatan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* sebagai media transaksi.
5. Konsisten informasinya adalah informasi yang diberikan benar dan tidak berubah-ubah.
6. Pengelolaan terbaik adalah dengan dapat mengelola rekening dengan baik tanpa ada kesalahan dalam pengelolaannya.

7. Menarik merupakan ketertarikan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

2.2.3 Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara personal dimana kedua partisipan dapat secara langsung berbicara dan memberikan respon kepada lawan bicaranya (mimic dan gerakan) yang sebelumnya telah dijelaskan oleh Carolin Arndt yang dapat disimpulkan dengan komunikasi dua arah diantara anggota group. Komunikasi ini bisa dikatakan komunikasi yang paling menguntungkan, dikarenakan kedua pihak dapat secara langsung bertemu dan membicarakan persoalan yang akan dibahas, dan tidak akan terjadi *misscommunication* antar kedua pihak dan setiap pihak dapat mempertanggung jawabkan kesalahannya jika memang ada kesalahan. Akan tetapi, komunikasi ini juga menyita banyak waktu dikarenakan kedua pihak yang bersangkutan harus meluangkan waktu jika memang ingin meluangkan waktu untuk membicarakan persoalan yang akan dibahas.

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Saran mencoba *Mobile Banking* untuk bertransaksi.
2. Saran menggunakan *Mobile Banking* sebagai alat untuk bertransaksi untuk kenyamanan nasabah.

2.2.4 Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat adalah “*the degree to which an individual believes that using a system would improve his or her job performance*” (Davis, 1989, p. 322) dalam Huong Thi (2016) yang diartikan sebagai suatu sistem yang digunakan untuk membantu performa pekerjaan. Persepsi Manfaat juga dapat dijelaskan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah yang telah dijelaskan oleh Wijaya (2006) dalam jurnal David Kurniawan, Hatane Semuel dan Edwin Japariato (2013).

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Mudah dalam melakukan transaksi perbankan
2. Cepat pada saat melakukan transaksi perbankan
3. Memberikan keamanan pada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan

2.2.5 Niat untuk menggunakan *mobile banking*

Mobile Banking merupakan suatu layanan yang dapat mempermudah nasabahnya pada saat nasabahnya ingin melakukan suatu transaksi perbankan dan nasabah tidak perlu secara langsung datang ke bank atau ATM kecuali jika nasabah ingin melakukan penarikan uang *cash*. Keunggulan dari *Mobile Banking* adalah nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa perlu dibatasi waktu dan tempat. Nasabah juga dapat melakukan transaksi lainnya seperti mengecek isi saldo, melakukan transfer antar rekening, pembayaran tagihan sehari-hari, pengisian pulsa, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya

pengaruh media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa niat untuk menggunakan *Mobile Banking* memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Asumsi untuk menggunakan *Mobile Banking*
2. Perbandingan dengan metode transaksi perbankan lainnya
3. Rekomendasi untuk menggunakan *Mobile Banking* sebagai alat untuk bertransaksi

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Media Massa terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan penggunaan Media Massa memiliki efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016) karena dengan menggunakan Media Massa nasabah dapat mengetahui informasi melalui majalah, radio, brosur dan dapat melalui pelayanan lainnya.

2.3.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan saat menggunakan media sosial, nasabah akan mendapatkan efek positif dari menggunakan *Mobile Banking* melalui media sosial (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016) dikarenakan nasabah akan secara mudah melakukan transaksi melalui jaringan internet tanpa perlu pergi ke ATM serta mempermudah nasabah dalam

berkomunikasi kepada pihak lain dan dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi seperti handphone, komputer dan alat komunikasi lainnya

2.3.3. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal tersebut merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua belah pihak atau antar anggota dan akan memberikan efek positif pada nasabah pada saat menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016). Komunikasi ini dapat membantu mereka (seseorang) yang kurang aktif dalam menggunakan media komunikasi lain seperti media massa dan media sosial dan menjadi suatu alat komunikasi yang dapat membantu staff untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan *customers* ataupun dengan atasannya.

2.3.4. Media Massa dapat Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan saat menggunakan media massa, nasabah akan merasakan manfaat dimana media massa memberikan efek positif kepada penggunaannya (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

2.3.5. Media Sosial dapat Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Hubungan tersebut dapat mempengaruhi dikarenakan media sosial dapat memberikan efek positif terhadap nasabah melalui media online, dari media tersebut dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

2.3.6. Komunikasi Interpersonal dapat Mempengaruhi Persepsi Manfaat

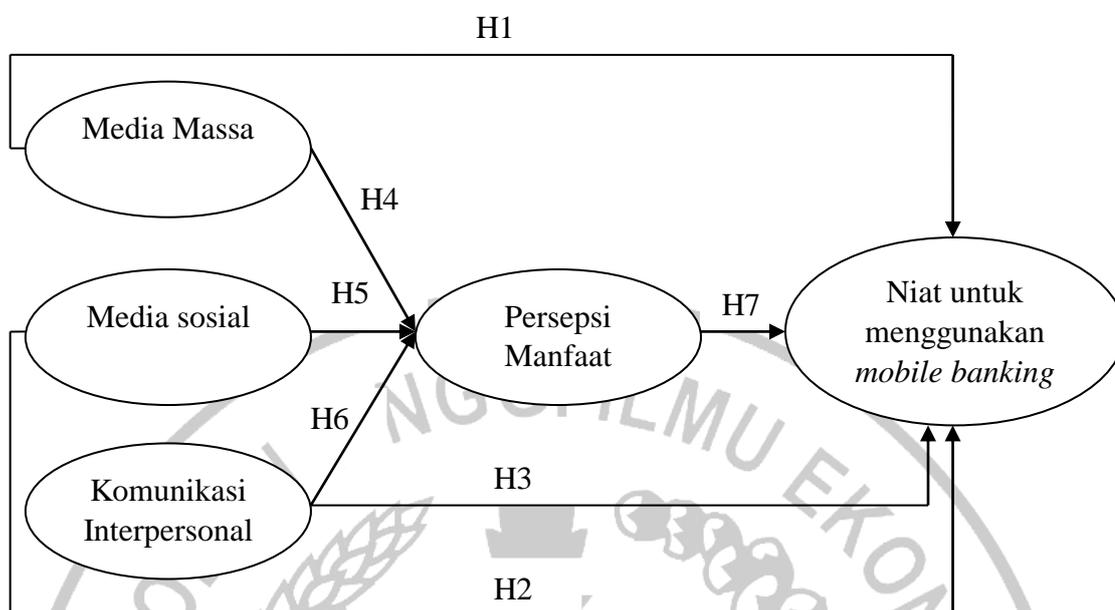
Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal merupakan media komunikasi yang efektif karena kita dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah ataupun dengan orang lainnya dan memberikan efek positif bagi pengguna (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

2.3.7. Persepsi Manfaat dapat mempengaruhi Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan persepsi manfaat dapat memberikan efek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan pelayanan *mobile banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk membantu peneliti memahami analisis pengaruh Media Massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap niat penggunaan *Mobile Banking* dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka telah didapatkan beberapa hipotesis yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : Media massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H3 : Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H4 : Media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.

- H5 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H6 : Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H7 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

