

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

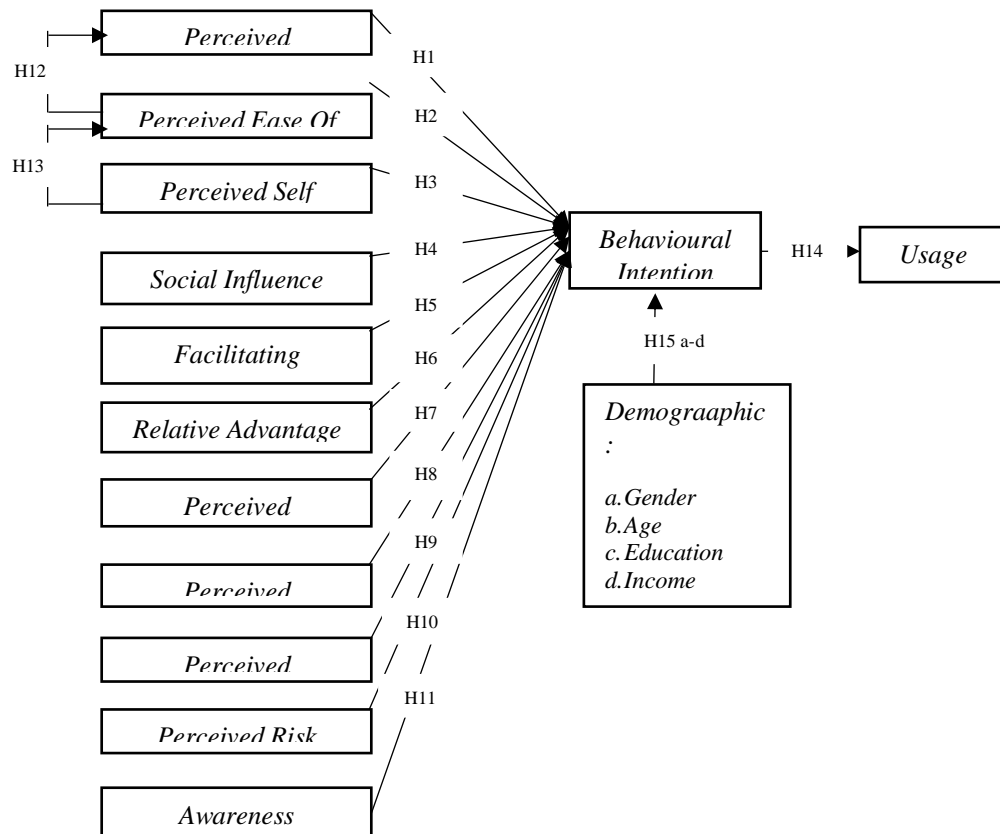
2.1. Penelitian Terdahulu

Pokok bahasan penelitian ini peneliti merujuk pada 5 (Lima) penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai rujukan penelitian ini. Penelitian yang terdahulu memiliki keterkaitan antara variabel-variabel yang dapat membantu dalam pengerjaan penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat memudahkan peneliti sebagai bahan rujukan penelitian :

2.1.1. Charles Makanyeza (2016)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Charles Makanyeza** dengan topik judul “*Determinations Of Consumers Intention To Adopt Mobile Banking Services In Zimbabwe*” yang bermaksud untuk meneliti tentang kegunaan, kemudahan, kemajuran diri, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, rasa ingin mencoba, risiko yang dirasakan dan kesadaran pengetahuan apakah berpengaruh terhadap penggunaan *M-banking* yang dimana dimediasi oleh perilaku nasabah. Variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti antara lain kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keuntungan relatif, kompleksitas yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, dugaan percobaan, risiko yang dirasakan dan yang terakhir kesadaran

pengetahuan. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menyebarkan kuesioner di beberapa tempat di Zimbabwe dan memperoleh



responden aktif sebanyak 232 responden nasabah bank. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian Charles Makayeza :

Sumber : Charles Makayeza (2016)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 1

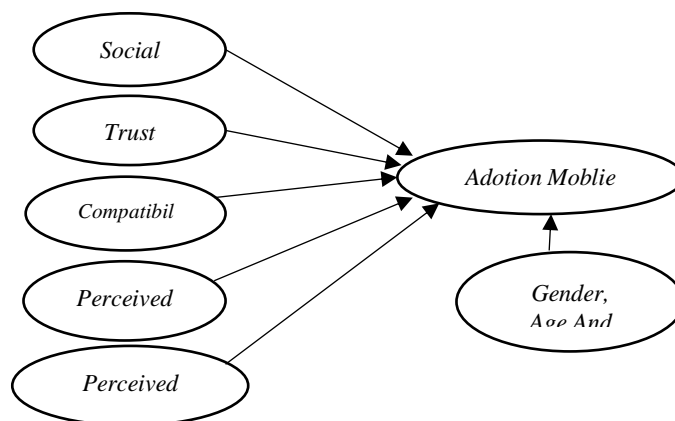
Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan, kondisi fasilitas, kesadaran pengetahuan dan faktor demografis tidak secara signifikan berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *M-banking* di Zimbabwe. Dan ini bertentangan terhadap literatur yang dirasakan selama menggunakan *M-banking*. Namun penelitian menemukan bahwa kemudahan

penggunaan *M-banking* berpengaruh terhadap kegunaan dari *M-banking*. Dalam penelitian terdahulu terlihat bahwa peneliti menggunakan variabel kontrol pada mediasi yaitu adanya umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan responden, sehingga variabel kontrol ini dibuat secara konstan agar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar. Dalam penelitian ini variabel kontrol berpengaruh signifikan terhadap adopsi atau penggunaan *M-banking* jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan *mobile-banking* (Koksal : 2016). Dan untuk penelitian Charles Makayeza dengan penelitian sekarang memiliki persamaan variabel bebas yaitu, keuntungan relatif dan variabel mediasi yaitu perilaku (*behavioural*) serta menggunakan variabel terikat Penggunaan. Dengan hasil penelitian terdahulu bahwa menyatakan keuntungan relatif berpengaruh positif $\alpha = 0.960$ (berpengaruh positif)

2.1.2. Sujeet Kumar Sharma, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed Al-Muharrami & Ali Tarhini (2016)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sujeet Kumar Sharma, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed Al-Muharrami & Ali Tarhini** memiliki topik yang berjudul “*a multi analytical model for mobile banking adoption a developing country perspective*” bertujuan untuk menguji pengaruh sosial, kepercayaan, kesesuaian, kegunaan dan kemudahan penggunaan apakah berpengaruh terhadap Penggunaan *M-Banking* yang dilakukan oleh nasabah dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yaitu, pengaruh sosial, kepercayaan, kesesuaian, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan. Dengan variabel terikat Penggunaan dan terdapat 208 responden yang diteliti peneliti dengan cara penyebaran kusioner.

Hasil pengujian dari penelitian bahwa pengaruh sosial, kesesuaian, kepercayaan, kegunaan dan kemudahan menggunakan signifikan terhadap penggunaan *M-banking* pada nasabah Bank Oman. Dari penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian saat ini yaitu variabel bebas yang digunakan adalah kegunaan dengan variabel terikatnya adalah Penggunaan *M-banking*. Dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif dengan hasil $\alpha = 0.798$ (berpengaruh positif). Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu :



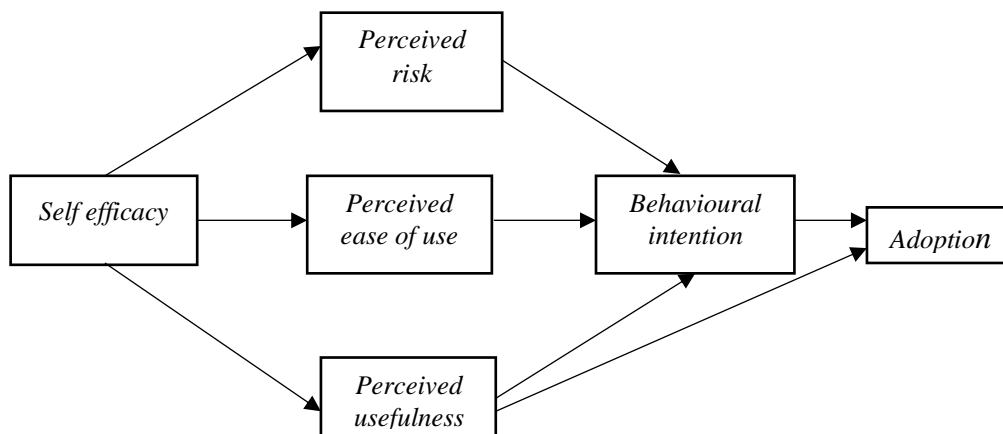
Sumber : Sujeet Kumar et.,al

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 2

2.1.3. Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana & Michael D. Williams

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana & Michael D. Williams** dengan topik yang berjudul “*Consumer Adoption Of Mobile Banking In Jordan*” yang dimana bertujuan untuk

menguji apakah kegunaan, kemudahan, risiko yang dirasakan dan kemandirian diri berpengaruh terhadap Penggunaan *M-banking* di Yordania yang dimediasi oleh perilaku nasabah bank. Dan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas antara lain kegunaan, kemudahan, risiko yang dirasakan dan kemandirian diri dengan variabel mediasi perilaku (*behavioural*) serta variabel terikat Penggunaan *M-banking*. Pengumpulan data yang melalui kuesioner yang dilakukan para peneliti terdahulu terdapat 500 responden. Hasil penelitian ini adalah bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat menjelaskan permasalahan *M-banking* yang ada di Yordania. Dari hasil tersebut bahwa kegunaan, kemudahan yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan kemandirian diri berpengaruh terhadap penggunaan *M-banking* yang dimana perilaku juga berperan dalam penggunaan *mobile-banking* di Yordania. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti terdahulu terdapat kesamaan dalam penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas yang digunakan. Dimana variabel bebas yang digunakan adalah risiko yang dirasakan dan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa risiko yang dirasakan tidak berpengaruh negatif dengan angka $\alpha 0.90$. Dan berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu :

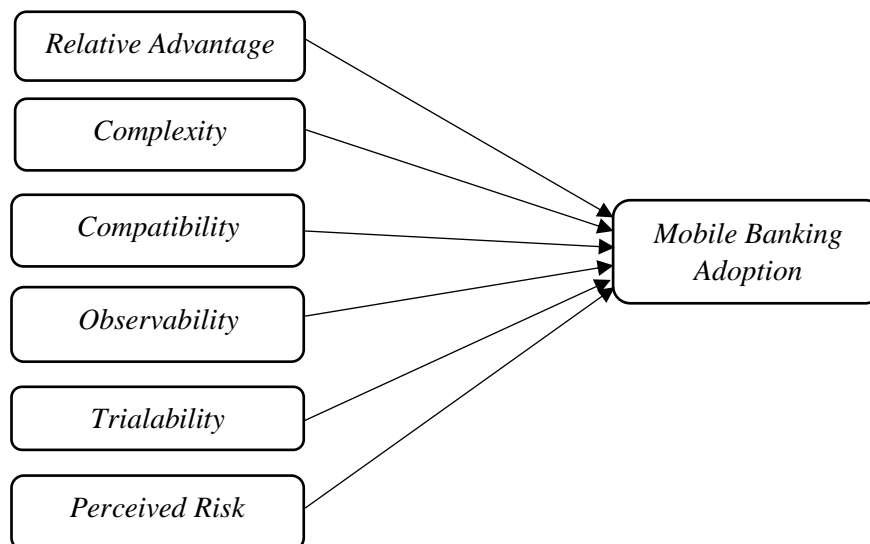


Sumber : Ali Abdallah Alalwan, et, al

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 3

2.1.4. Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohil (2012)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohil** yang berjudul “*Mobile Banking Adoption : Application If Diffusion Of Innovation Theory*” yang memiliki maksud untuk meneliti dampak-dampak seperti keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, kemampuan mengamati, mencoba dan risiko yang dirasakan nasabah di Arab Saudi.



Sumber : Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohil (2012)

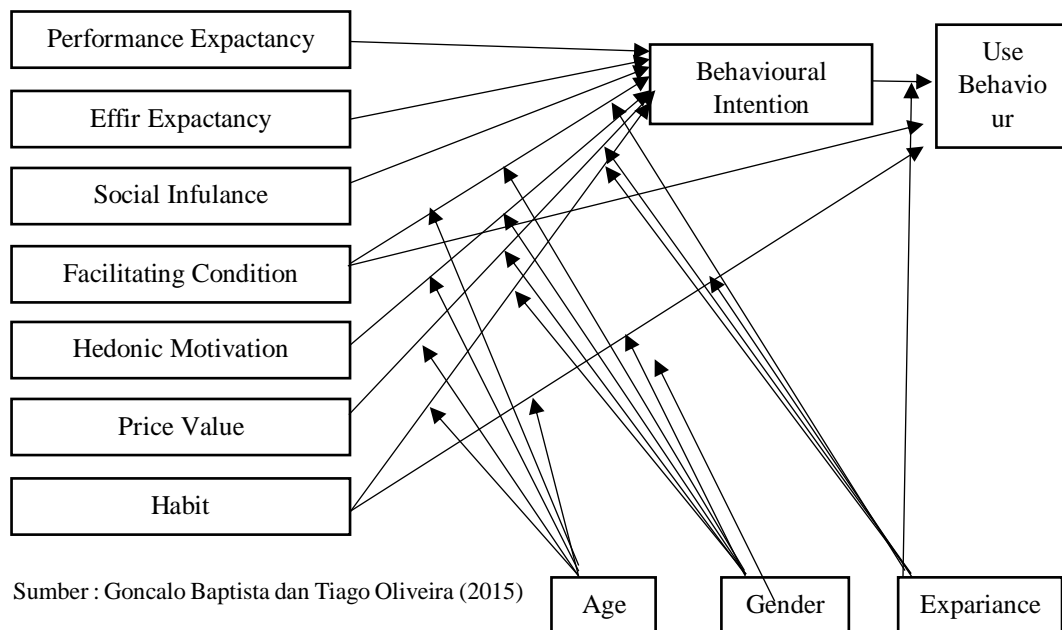
Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 4

Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, kemampuan mengamati, mencoba dan risiko yang dirasakan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menyebarkan selebaran kuesioner sebanyak 1500 namun hanya 466 yang dapat masuk dalam kategori penelitian tersebut. Hasil dari penelitian para peneliti menunjukkan bahwasannya

bank-bank yang berada di Arab Saudi harus menawarkan sebuah layanan *M-banking* yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah seperti, pengalaman terdahulu, gaya hidup nasabah dan kepercayaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan nasabah. Dengan dukungan *M-banking* yang lebih baik dan penyediaan layanan maka para nasabah melihat bahwa manfaat yang dirasakan akan mendorong perilaku nasabah untuk mengadopsi produk *M-banking*. Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penggunaan variabel bebas Kesesuaian (*compatibility*) dengan variabel terikatnya adalah adopsi *M-banking*. Dengan hasil penelitian bahwa kesesuaian dalam penelitian erdahulu berpengaruh positif dengan angka $\alpha = 0.883$ (berpengaruh positif)

2.1.5. Goncalo Baptista dan Tiago Oliveira (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Goncalo Baptista dan Tiago Oliveira** dengan topik penelitian yaitu, “*Understanding Mobile Banking : The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Combined Eith Cultural Mederators*” yang bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh kinerja, usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonik, nilai harga dan kebiasaan nasabah dalam penggunaan mobile banking di Portugal.



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 5

Dengan variabel terikat penggunaan ini peneliti terdahulu memnyebarkan kuesioner melalui email sebanyak 1200 respondengn dan hanya terdapat 252 responden saja yang memiliki jawaban valid dengan penelitian tersebut. Penelitian ini memiliki variabel kontrol yang meliputi umur, jenis kelamin dan pengalaman. Variabel kontrol ini dibuat secara konstan sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar. Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang di teliti oleh Goncalo Baptista dan Tiago Oliveira berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking di Portugal, dan penelitian tersebut memiliki persamaan pada penelitian saat ini yaitu penggunaan motivasi hedonik sebagai variabel bebas peneliti. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dengan angka $\alpha = 0.736$ (berpengaruh positif).

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini :

Keterangan	Al-Jabri dan Sohail (2012)	Baptista dan Oliveira (2015)	Makanyeza (2016)	Alalwan, Dwivendi, Rana And Williams (Vol. 20 No 1, 2016)	Sharma, Goviandaluri, Al-Muharrami and Tarhini (2017)	Muhammad Ilham Mandatra (2017)
Judul	<i>Mobile-Banking Adoption : Application Of Diffusion Of Innovation Theory</i>	<i>Understanding M-banking : the unified theory of acceptance and use of technology combines with ultural moderatory</i>	<i>Determination Of Cunsomers Intention To Adopt M-banking Services In Zimbabwe</i>	<i>Cinsumer Adoption Of M-banking In Jordan</i>	<i>A Multi-Analytical Model For M-banking Adoption : A Developing Country Prespective</i>	<i>Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Risiko Yang Dirasakan dan Motivasi Hedonik Nasabah Terhadap Penggunaan M-banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Oleh Niat Perilaku Nasabah</i>
Lokasi	Arab Saudi	Portugal	Zimbabwe	Jordan	Oman	Indonesia
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Variabel X	<i>Relative Advantage, Complexity, Compatibility,</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy,</i>	<i>Preceived Usefulness, Preceived Ease Of Use. Perceived</i>	<i>Usefulness, ease of use , perceived</i>	<i>Social Influence, Trust, Compatibility, Perceived</i>	<i>Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif,</i>

	<i>Observability, Trialability, Perceived Risk</i>	<i>Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Proce Value, Habit, Behavioural Intention, Individualism, Uncertainly Avoidance, Long/Short Term, Masculinity, Power Distance And Use Behaviour</i>	<i>Self-Efficacy, Social Influence, Facilitating Conditions, Relative Advantage, Perceived Complexity, Perceived Trialability, Perceived Risk And Awareness Knowledge</i>	<i>risk and self-efficacy</i>	<i>Usefulness And Perceived Ease To Use</i>	Risiko yang dirasakan dan Motivasi Hedonik
Variabel Y	<i>Adoption</i>	<i>Usage</i>	<i>Usage</i>	<i>Adoption</i>	<i>Adoption</i>	<i>Usage</i>
Variabel Mediasi	-	-	<i>Behavioural Intention</i>	<i>Behavioural Intention</i>	-	<i>Behavioural Intention</i>
Teknik Analisis	<i>Factor analysis, cornbach's coefficient of reliability and regression analysis</i>	<i>Variance based technique (PLS)</i>	<i>Data normality, convergent validity, discriminant, multicorelation and common method bias</i>	<i>Outliers, normality and SEM analysis</i>	<i>Reliability (Cornbach Alpha) and MLR</i>	Analisis deskriptif, Uji validitas, Uji reliabilitas dan <i>PLS</i>

Jumlah Responden	466 responden	252 responden	232 responden	500 responden	208 responden	125 responden
Hasil Penelitian	Compatibility : $\alpha = 0.883$ (berpengaruh positif)	Hedonic Motivation $\alpha = 0.736$ (berpengaruh positif)	Relative Advantage $\alpha = 0.960$ (berpengaruh positif)	Perceived Risk $\alpha = 0.90$ (tidak berpengaruh negatif)	Perceived Usefulness $\alpha = 0.798$ (berpengaruh positif)	Motivasi Hedonik dan Kesesuaian (tidak berpengaruh positif) serta untuk variabel lain sesuai dengan penelitian terdahulu

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Sumber : Charles Makanyeza (2016), Sujeet Kumar Sharma, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed Al-Muharrami & Ali Tarhini (2016), Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana & Michael D. Williams (2015), Goncalo Baptista & Tiago Oliveira (2015)

2.2. Landasan teori

Peneliti merujuk beberapa jurnal yang terbagi dalam beberapa variabel yang sama dengan penelitian terdahulu terdapat 5 (lima) variabel yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *M-banking*. Dimana variabel-variabel tersebut antara lain pengaruh kegunaan yang dirasakan, kesesuaian, keuntungan relatif, risiko yang dirasakan dan motivasi hedonik terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri yang dimediasi oleh niat perilaku nasabah (*behavioural*).

2.2.1. Penggunaan *Mobile-Banking* (*Usage M-banking*)

M-banking adalah salah satu terobosan terbaru pada produk bank yang sudah ada sejak beberapa tahun lalu, dimana perusahaan bank memanfaatkan terobosan baru ini untuk memperoleh nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Dibandingkan layanan *E-Banking* lainnya, perkembangan *M-banking* terbilang sangat cepat. Perkembangan dikarenakan kehadiran *M-banking* mampu memenuhi dan menjawab dari kebutuhan nasabah modern yang sangat mengedepankan suatu mobilitas. Dengan satu ketukan saja, *M-banking* dapat memberikan kemudahan layanan, dimana *M-banking* dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer, cek saldo, cek suku bunga dan lain-lain yang pada saat itu hanya dapat dilakukan tatap muka secara langsung dengan pihak bank. Menurut Abu-Assi (2014 : 171) mendefinisikan adopsi atau penggunaan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk. Adopsi atau penggunaan merupakan tahapan nasabah dalam melewati proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan

konfirmasi sebelum siap untuk mengadopsi barang ataupun jasa. Penggunaan *M-banking* saat ini sangatlah maju dari beberapa tahun lalu yang dimana para nasabah masih menggunakan sistem manual dalam bertransaksi. Di Indonesia sendiri, dalam kurun waktu tertentu penggunaan *M-banking* oleh nasabah bank mengalami peningkatan yang signifikan dengan rata-rata peningkatan mencapai 135,5 % per tahun. Pada awal 2003 pengguna *M-banking* pada saat itu hanya mencapai 315.000 orang, namun pada saat kurun 4 (empat) tahun pada 2007 meningkat hingga 8,2 juta pengguna *Moblie-Banking*. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan pada Pasal 1 (ayat 1) bagian d, *M-banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti. Weber dan Darbellay (2010) mendefinisikan *M-banking* sebagai berikut : *Mobile banking as a form of electronic banking (as well as its sub categories mobile payment or mobile wallet) is a sort e-commerce which describes all financial service transactions through mobile communication technology*. Dapat disimpulkan bahwa *M-banking* sebagai bentuk perbankan elektronik adalah sebuah e-commerce yang menggambarkan keseluruhan layanan transaksi keuangan melalui media teknologi seluler. Dalam penelitian ini terdapat indikator untuk pengukuran variabel antara lain :

- 1) Sudah berapa lama nasabah menggunakan *M-banking*
- 2) Berapa jam nasabah menggunakan *M-banking* dalam bertansaksi per hari
- 3) Berapa kali menggunakan *M-banking*

2.2.2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Menurut Roger (1995) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai sistem dengan preferensi pengguna *M-banking* dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Kesesuaian adalah teknologi yang konsisten dengan nilai-nilai kebutuhan dan pengalaman orang-orang potensial untuk mengadopsi *M-banking*. Bagi sebagian nasabah bank kesesuaian adalah sejauh mana para nasabah mendapat nilai, kebutuhan yang disenangi nasabah dan untuk meningkatkan calon nasabah baru. Kesesuaian sendiri merupakan hal yang mendasarkan nasabah untuk mempengaruhi perilaku nasabah selanjutnya untuk menggunakan *M-banking* dari bank yang menawarkan produk tersebut. Kesesuaian adalah sebuah alat yang dimana dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan. Seperti halnya dengan *M-banking*. Sikap penggunaan teknologi yang didasari oleh kesesuaian maka nasabah akan menggunakan layanan tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking* atau tidak. Nasabah menganggap bahwa produk *M-banking* ini sangat membantu, sangat dibutuhkan dalam mengatasi permasalahan dalam artian permasalahan ini adalah kesibukan, ketidakefisien dan efektif waktu dalam bertansaksi melalui tatap muka secara langsung pada pihak bank. Nasabah / nasabah saat menginginkan suatu kemudahan-kemudahan bertransaksi dengan menyesuaikan gaya hidup nasabah saat ini. Dalam ISO/IEC 17000:2004 penilaian kesesuaian didefinisikan sebagai persyaratan bahwa produk, proses, sistem personel atau lembaga telah memenuhi persyaratan tertentu, yang dapat mencakup kegiatan pengujian, inspeksi, sertifikasi serta akreditasi

lembaga penilaian kesesuaian. Dalam *Journal Of electronic commerce Reasearh*, Vol. 13, No 4, 2012 “*M-banking Adoption : Application Of Diffusion Of Innovation Theory*”, 2012, kesesuaian pada dasarnya sejauh mana layanan dapat dianggap konsisten terhadap pengguna yang terdapat suatu nilai-nilai, suatu keyakinan, kerutinan serta pengalaman yang sedang berlangsung maupun sebelumnya adalah suatu praktik yang yang bersifat voluntari sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam penelitian ini terdapat indikator untuk pengukuran variabel melalui item sebagai berikut :

- 1) *M-banking* sesuai dengan cara nasabah dalam mengelola keuangan
- 2) Nasabah suka mencoba sebuah teknologi yang baru
- 3) Nasabah suka menggunakan inovasi-inovasi baru yang telah dikeluarkan
- 4) *M-banking* sesuai dengan gaya hidup nasabah
- 5) Menggunakan *M-banking* sesuai dengan bagaimana cara nasabah melakukan pekerjaan.

2.2.3. Kegunaan Yang Dirasakan (*Perceived usefulness*)

Menurut Proteous dan Wishart dalam Gbolahan Olasina (2015), kegunaan dalam suatu produk atau layanan dapat digunakan dimana saja sehingga efektifitas layanan perbankan, menghemat waktu dalam penggunaan, dan adanya rasa nyaman yang akan didapatkan nasabah. Sedangkan dalam *Journal Of Enterprise Information Management “Consumer Adoption Of Mobile Banking In Jordan”* (2015). Mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai berikut : *Perceived usefulness refers to the extent to which an individulal believes*

that using a particular technology or innovation would improve his/her job performance

Kegunaan dapat diistilahkan sebagai suatu nilai fungsi dari suatu benda, alat, produk dan lain-lain yang dapat memudahkan, memperingan serta mempersempit penggunaan waktu yang tidak efisien. Kegunaan sangat penting bagi nasabah pada saat menggunakan *M-banking* dan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan penggunaan *M-banking*. Menurut Ravichandra & Madana (2016 : 27) kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan produktifitas, dan ini menunjukkan bahwasannya *M-banking* dapat meningkatkan keefektifan kerja dan kegunaan tersebut. Dalam penelitian ini terdapat indikator untuk pengukuran variabel dari item sebagai berikut :

- 1) Menggunakan *M-banking* memungkinkan dapat melakukan transaksi lebih cepat
- 2) Menggunakan *M-banking* membuat nasabah lebih mudah melakukan transaksi perbankan
- 3) *M-banking* sangat bermanfaat saat digunakan
- 4) *M-banking* meningkatkan efisiensi aktifitas transaksi perbankan

2.2.4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Shaik dan Karjaluoto (2015) mendefinisikan keuntungan relatif (*relative advantage*) sebagai berikut :

Relative advantage as degree to which an individual views an innovation as offering an advantage over previous systems used to perform the same risk.

Rogers (1983:213) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai :

The degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes.

Maka keuntungan relatif adalah sebuah inovasi yang begitu dibutuhkan perusahaan untuk bagaimana nasabah mempersepsikan sesuatu produk / layanan lebih baik dari sebelumnya. Keuntungan relatif merupakan tingkat Penggunaan nasabah dalam *M-banking*. Teori keuntungan relatif adalah teori yang menyatakan bahwa sebuah negara harus menjual produk yang dapat di produksinya secara paling efektif dan efisien kepada negara lain, dan membeli dari negara lain dengan produk yang tidak dapat diproduksinya dengan efektivitas dan efisiensi yang sama (Nickels & McHugh, 2008 : 77). Bank sangat memprioritaskan nasabah sebagai tujuannya, sehingga bank perlu adanya sebuah inovasi yang dibutuhkan oleh nasabah untuk mempertahankan nasabah lama ataupun memperoleh nasabah baru. Nasabah saat ini membutuhkan sebuah ke efisienan dan keefektifan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya sehingga dapat memperoleh keuntungan relatif berupa finansial maupun waktu. Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012 : 381) mengemukakan bahwa keunggulan relatif merupakan hal yang dipikirkan nasabah apakah *M-banking* memberikan keuntungan dan kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi. Ketika pelanggan merasakan sebuah keuntungan berbeda yang diberikan oleh penggunaan *M-banking* dan cenderung untuk menggunakannya maka dapat dikatakan bahwa secara signifikan *M-banking* dipengaruhi oleh keuntungan relatif. Menurut Nomsa Mndzebele (2013 : 473) keuntungan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang

menjadi tandingannya. Dalam penelitian ini terdapat indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel yang berasal dari item sebagai berikut ini:

- 1) *M-banking* memungkinkan dapat mengelola keuangan lebih efisien daripada menggunakan transaksi manual
- 2) *M-banking* lebih nyaman digunakan daripada penggunaan transaksi manual perbankan
- 3) *M-banking* memungkinkan mengelola keuangan dengan lebih efektif daripada penggunaan transaksi manual
- 4) *M-banking* memberikan kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan dari menggunakan transaksi manual

2.2.5. Risiko Yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipresepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipresepsikan adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan atas pembelian yang dilakukan konsumen. Disini nasabah harus mempertimbangkan dahulu serta memperkirakan risiko yang akan didapat saat menggunakan *M-banking*, bila risiko yang dirasakan nasabah tidak tinggi maka tumbuhnya atau perilaku nasabah untuk menggunakan *M-banking* ini akan meningkat. Menurut Bakar W.Samadi (2012) risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Dalam kaitanya dengan dampak negatif

tersebut dapat berupa suatu kegagalan sistem ketika *mobile device* nasabah tidak dapat mengakses M-banking baik dari segi sistem yang terkadang mengalami gangguan. Menurut Wadie Nasri (2011) Risiko penggunaan *internet-banking* juga semakin mudah dipahami dengan adanya kemudahan akses informasi melalui internet tentang penyalagunaan layanan perbankan seperti *cracking*, *skimming* dan *hacking* melalui ATM, kartu kredit, dan *internet banking*. Risiko dalam menggunakan *M-banking* menjadi perhatian khusus nasabah maupun pihak bank. Karena masalah yang ditimbulkan dapat dirasakan secara mendadak, tanpa sepengetahuan dan sangat merugikan pengguna *M-banking* maupun bank pengelola layanan tersebut. Mengenai bagaimana keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking*, risiko adalah faktor yang paling penting yang mendorong atau memutuskan dalam penggunaan *online banking* (Laforet dan Li, 2005). Dalam penelitian ini terdapat indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel melalui item sebagai berikut :

- 1) *M-banking* berpotensi menimbulkan permasalahan penipuan terhadap akun pribadi nasabah
- 2) *M-banking* berisiko terhadap akun pribadi nasabah
- 3) Data pribadi nasabah berpotensi mengalami kebocoran data
- 4) Penggunaan *M-banking* berpotensi adanya *cybercrime*
- 5) Penggunaan *M-banking* tidak sesuai gaya hidup nasabah
- 6) *M-banking* dapat menimbulkan kinerja yang buruk terhadap akun nasabah

2.2.6. Motivasi Hedonik (*Hedonic Motivation*)

Menurut Asnawi (2002 : 50) bahwa hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Dan hedonik sangat kental terhadap orang-orang yang sangat mengedepankan sebuah hal yang baru contoh saja adalah penggunaan *M-banking*, nasabah tidak lagi merasakan bahwa bertransaksi melalui perbankan tidak hanya melalui transaksi manual melainkan dengan sebuah teknologi canggih yang didapatkan melalui smartphone. Menurut Wexley dan Yuki (2002 : 105) bahwa prinsip kuno dari hedonik adalah seseorang berusaha memaksimalkan kesenangan dan menghindarkan kesakitan atau kesusahan. Hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan implikasi dalam teori ini adalah bahwa adanya anggapan semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan. Dalam penelitian ini terdapat indikator sebagai pengukuran variabel dengan beberapa item sebagai berikut :

- 1) Menggunakan *M-banking* sangat menyenangkan bagi nasabah
- 2) Nasabah menikmati bagaimana nasabah menggunakan *M-banking*
- 3) Menggunakan *M-banking* sangat menghibur bagi nasabah

2.2.7. Hubungan Antara Kegunaan Dengan Penggunaan *M-banking*

Menurut *International Journal Of Banking Marketing* “*Determination Of Cunsumer’s Intention To Adopt Mobile Banking Services In Zimbabwe*” (2016)

hubungan kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku niat untuk menggunakan *M-banking*. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *M-banking*. Dalam hal ini (kegunaan) nasabah akan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *M-banking* apabila kegunaan *M-banking* sesuai dengan individu yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bertransaksi sehingga dapat meluangkan waktu dan dapat mengerjakan suatu hal lain yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan penting. Menurut Davis, Bagozzi & Waeshaw (1989) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai sebuah sistem yang mudah digunakan yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. Kegunaan yang dirasakan oleh nasabah Bank Mandiri bila *M-banking* memiliki kegunaan yang tepat dengan kebutuhan nasabah sehingga nasabah akan mulai berniat menurut perilaku nasabah untuk menggunakan *M-banking* Bank Mandiri.

2.2.8. Hubungan Antara Kesesuaian (*Compatibility*) Dengan penggunaan Mobile Banking

Menurut John. J. Sviokla (1993 : 116) Kesesuaian adalah dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang dengan kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Menurut Rogers (2003) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai berikut : *Compatibility is a vital feature of innovation as conformance with user's lifestyle can propel a rapid rate of adoption.*

Yang diartikan sebagai fitur inovasi yang vital karena kesesuaian dengan gaya hidup pengguna dapat mendorong tingkat penggunaan yang sangat cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri apabila nasabah menggunakan *M-banking* tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki teknologi yang selalu berinovasi untuk memudahkan nasabah.

2.2.9. Hubungan Antara Keuntungan Relatif Dengan Penggunaan Mobile Banking

Menurut McCloskey (2006) dan Rogers (2003) mendefinisikan keuntungan relatif (*relative advantage*) sebagai : *Research suggests that when user perceives relative advantage or usefulness of a new technology over an old one, they tend to adopt it.*

Yang dapat diartikan “Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan atau kegunaan teknologi baru daripada yang lama, konsumen cenderung menggunakannya / menggunakan”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri apabila nasabah dapat memperoleh sebuah kemudahan dalam bertransaksi, seperti halnya sebelum adanya *M-banking* maka nasabah harus bertatap langsung pada pihak bank untuk bertransaksi dimana ini adalah transaksi tradisional yang dilakukan nasabah dan memerlukan waktu yang cukup lama. Nasabah memperoleh sebuah transaksi yang lebih modern untuk memudahkan bertransaksi yang lebih efisien waktu dan keuntungan relatif ini merupakan suatu hal yang sangat dipikirkan oleh nasabah bank apakah dari penggunaan *M-banking* dapat memberikan suatu keuntungan dalam bertransaksi.

2.2.10. Hubungan Antara Risiko Yang Dirasakan Dengan Penggunaan *M-banking*

Ketika membeli, nasabah mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipresepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang berSumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait (Tatik Suryani, 2013 ; 86). Sedangkan menurut Ram & Sheth (1989) mendefinisikan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai berikut : *The attribute refers to the degree of risks in using an innovation.*

Yang dapat diartikan, inovasi dapat mengacu kepada risiko yang dirasakan. Sehingga hubungan antara risiko yang dirasakan dengan menggunakan *M-banking* dapat berpengaruh negatif bila pada saat nasabah menggunakan *M-banking* Bank Mandiri tidak merasakan gangguan atau rendahnya gangguanrisiko yang dapat menyebabkan kerugian nasabah. Dan hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku niat nasabah untuk menggunakan *M-banking* Bank Mandiri baik berasal dari nasabah baru maupun nasabah lama.

2.2.11. Hubungan Antara Motivasi Hedonik Dengan Penggunaan *M-banking*

Menurut Asnawi (2002 : 50) bahwa hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan implikasi dalam teori ini adalah bahwa adanya anggapan semua orang

cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik sangat berhubungan dengan bagaimana nasabah menggunakan *M-banking* yang menganggap bahwa harus melakukan sesuatu hal secara maksimal untuk menghindari rasa kesusahan atau kesedihan dengan menghadirkan suatu kesenangan yang bersifat duniawi. Dalam penggunaan *M-banking* ini nasabah memiliki suatu perasaan bahwa menggunakan *M-banking* ini adalah untuk memenuhi tujuan nasabah yaitu memperoleh kesenangan tersendiri saat bertransaksi melalui *M-banking*.

2.2.12. Hubungan Antara Niat Perilaku (*Behaviour Intention*) Dengan Penggunaan *Mobile Banking*

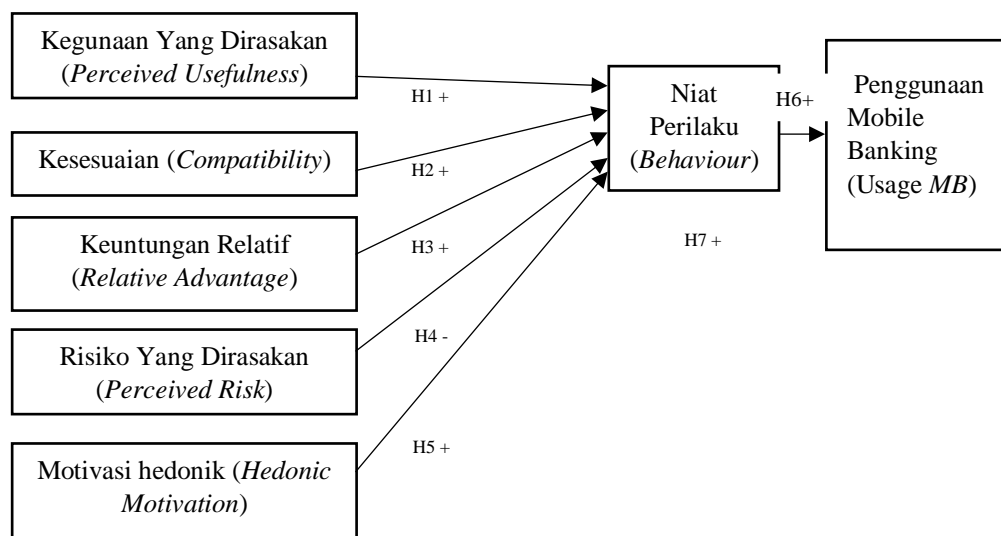
Dalam *International Journal Of Banking Marketing "Determinants Of Consumers Intention To Adopt Mobile Banking Services In Zimbabwe"* (2016) mendefinisikan hubungan perilaku dengan Penggunaan adalah sebagai berikut :

The adoption of online banking was reported to be high among the young german consumers.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku (*behavioural*) berpengaruh positif terhadap Penggunaan M-banking apabila demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan) sesuai dengan kebutuhan, pengetahuan, kemampuan nasabah dalam menggunakan *M-banking* Bank Mandiri. Dalam konteks ini seorang nasabah menggunakan M-banking adalah niat untuk memperoleh sebuah pembaharuan yang menyesuaikan gaya hidup nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

Pada penelitian saat ini terdapat 5 (lima) variabel bebas dengan adanya mediasi niat perilaku nasabah dalam penggunaan *Mobile-Banking*. Kerangka penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti rujuk sebelumnya. Berikut ini adalah kerangka penelitian saat ini :



Sumber : Charles (2016), Sujeet Kurma., et, al (2016), Ali Abdallah., et, al , Ibrahim M. Al Jabri., et, al (2012), Goncalo., et, al (2015)

Gambar 2.6
KERANGKA PENELITIAN SAAT INI

2.4. Hipotesis penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan dasar teori yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

H2 : Kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

H3 : Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan

M-banking

H4: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan

M-banking

H5 : Motivasi Hedonic berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-*

banking

H6 : Niat Perilaku Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *M-Banking*

H7 : Niat Perilaku memediasi kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi

hedonik dan risiko terhadap penggunaan *M-banking*