

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu adalah meneliti tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi motivasi hedonik. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti, antara lain :

1. **Ma'ruf Gbadebo Salimon, Rushami Zein Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mukhtar (2017)**

Penelitian yang dilakukan Ma'ruf Gbadebo Salimon *et al* meneliti "*The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of E-Banking and its determinants*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan motivasi hedonik terhadap adopsi *E-Banking* dan untuk mengetahui apakah motivasi hedonik dapat menjadi jembatan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan untuk menentukan adopsi *E-Banking*. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk mendapatkan data menggunakan metode *Convenience Sampling*. Jumlah respondennya sebanyak 266 responden pengguna *E-Banking* di Nigeria. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat analisis data yang digunakan oleh penguji terdahulu adalah SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan motivasi hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap

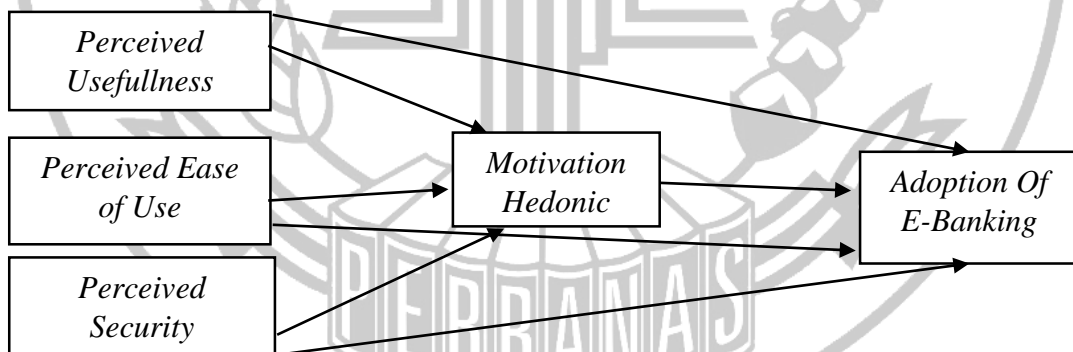
E-Banking. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *E-Banking*. Motivasi hedonik sangat berperan terhadap mediasi antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap adopsi *E-Banking*. Persepsi kegunaan dan keamanan tidak berperan terhadap mediasi antara persepsi kemudahan terhadap *E-Banking*.

Persamaan penelitian Salimon *et al* (2017) terhadap penelitian saat ini adalah :

- a. Variabel independen yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.
- b. Variabel sebagai mediasi yaitu motivasi hedonik.
- c. Alat analisis data yang sama yaitu SEM-PLS.

Perbedaan antara penelitian Salimon *et al* (2017) terhadap penelitian saat ini adalah :

- a. Tidak menggunakan variabel independen persepsi keamanan.
- b. Responden penelitian terdahulu berasal dari Nigeria.



Sumber : Jurnal Penelitian Salimon *et al*, (2017)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN (SALIMON *ET AL*, 2017)

2. Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Diluxshy Ravichandran *et al* tentang “*Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District*”. Tujuan penelitian ini untuk mengisi kesenjangan antara penawaran yang ditawarkan bank mengenai *Mobile Banking* terhadap layanan yang didapatkan nasabah dengan menggunakan *Mobile Banking* dan memeriksa sejumlah faktor yang memengaruhi adopsi *Mobile Banking*. Metode pengambilan sampel untuk mendapatkan data menggunakan *Convenience Sampling*. Jumlah responden sebanyak 40 responden yang menjadi nasabah pada bank di Srilanka. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat analisis data yang digunakan oleh penguji terdahulu adalah SPSS 21.

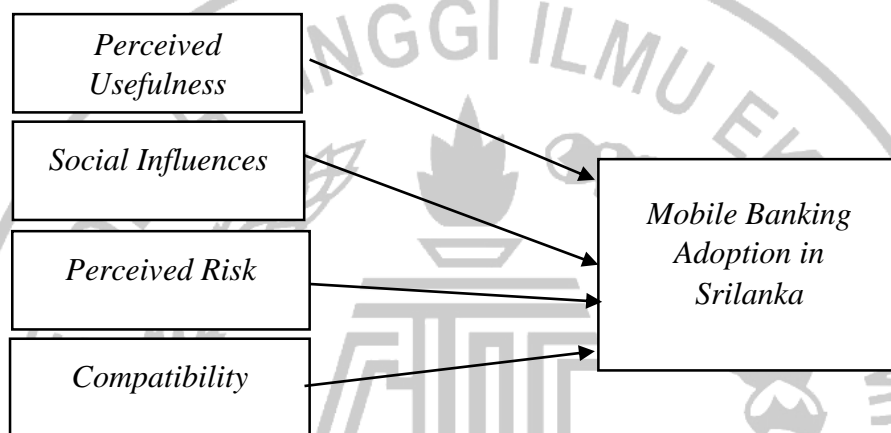
Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kompatibilitas secara positif berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*.

Persamaan penelitian Ravichandran *et al* (2016) dengan penelitian saat ini adalah :

- a. Variabel independen yang sama yaitu persepsi kegunaan
- b. Variabel dependen yang sama yaitu adopsi
- c. Obyek yang diteliti yang sama yaitu *Mobile Banking*.

Perbedaan penelitian Ravichandran *et al* (2016) dengan penelitian saat ini adalah :

- a. Penelitian ini tidak menggunakan variabel independen pengaruh sosial, persepsi risiko dan kompatibilitas.
- b. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di negara Srilanka



Sumber : Jurnal Penelitian Ravichandran *et al*, (2016)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN (RAVICHANDRAN *ET AL*, 2016)

3. Amit Shankar dan Pooja Kumari (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Amit Shankar dan Pooja Kumari meneliti tentang “*Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India*”. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku adopsi *Mobile Banking* pada nasabah di India serta untuk mengidentifikasi mana faktor yang paling kuat dalam perilaku adopsi pada *Mobile Banking* pada konsumen di India. Metode pengambilan sampel untuk mendapatkan data menggunakan metode *Convenience Sampling*. Jumlah responden sebanyak 248 responden dengan mencari pengguna ponsel di India. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat analisis data yang digunakan oleh penguji terdahulu adalah SPSS.

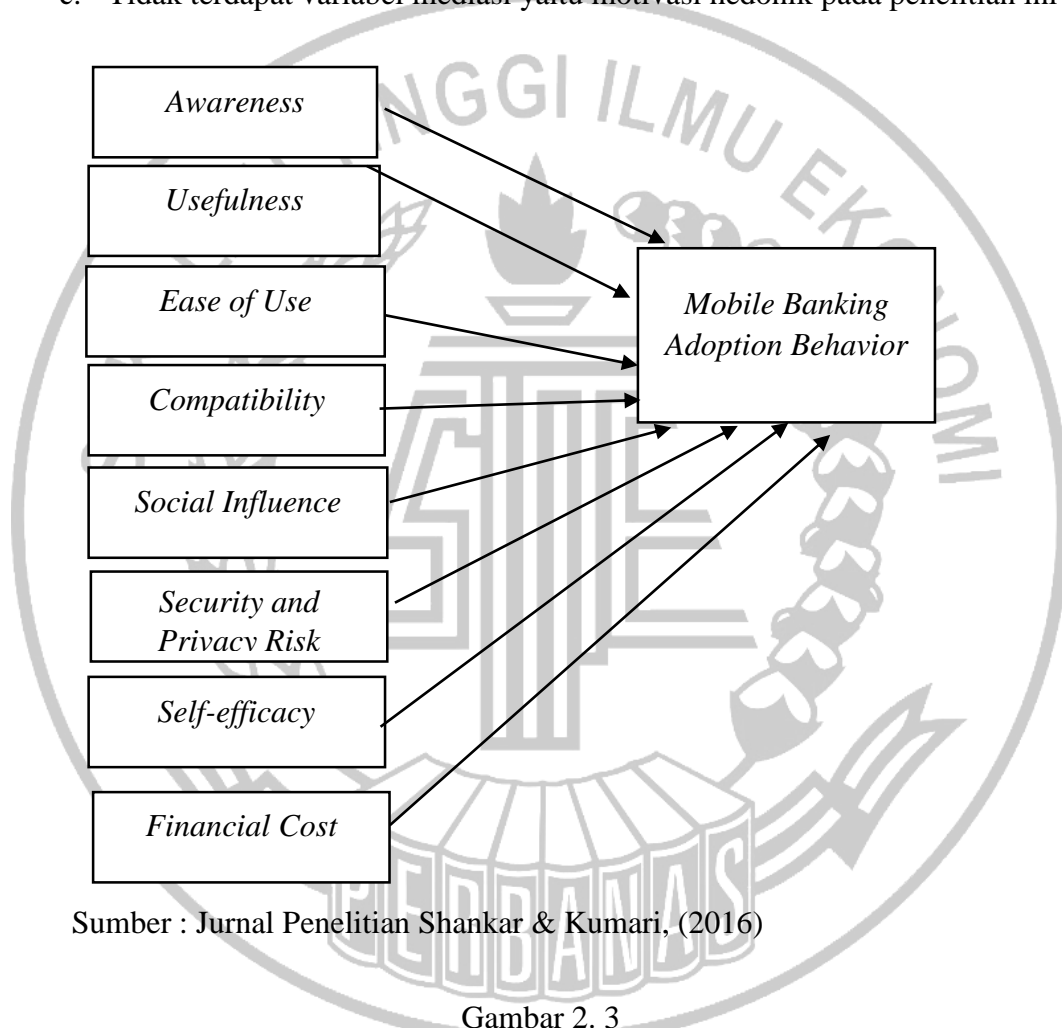
Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kesadaran, kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, risiko keamanan dan privasi, percaya diri, dan biaya memengaruhi perilaku dalam adopsi *Mobile Banking*. Kegunaan memiliki faktor tertinggi dalam mengadopsi *Mobile Banking*. Pengaruh sosial merupakan faktor yang tidak memengaruhi perilaku adopsi *Mobile Banking* diantara semua faktor yang ada.

Persamaan penelitian Shankar & Kumari (2016) terhadap penelitian saat ini adalah :

- a. Variabel independen yang sama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.
- b. Variabel dependen yang sama yaitu adopsi *Mobile Banking*.

Perbedaan penelitian Shankar & Kumari (2016) terhadap penelitian saat ini adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di negara India
- b. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS
- c. Tidak terdapat variabel mediasi yaitu motivasi hedonik pada penelitian ini



Sumber : Jurnal Penelitian Shankar & Kumari, (2016)

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN (SHANKAR & KUMARI, 2016)

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SAAT INI

Nama Peneliti	Ma'ruf Gbadebo Salimon <i>et al</i> (2017)	Diluxshy Ravichandran <i>et al</i> (2016)	Amit Shankar dan Pooja Kumari (2016)	Farhan Hisyam (2018)
Judul Penelitian	<i>The Mediating Role of Hedonic Motivation on the Relationship between Adoption of E-Banking and its determinants</i>	<i>Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District</i>	<i>Factors Affection Mobile Banking Adoption Behavior in India</i>	Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi Mobile Banking dengan Mediasi Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya
Variabel	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Hedonic Motivation, Adoption of E-Banking</i>	<i>Perceived Usefulness, Social Influence, Perceived Risk, Compatibility, Adoption of Mobile Banking</i>	<i>Awareness Usefulness Ease of Use Compatibility Social Influence Security and Privacy Risk Mobile Banking Adoption Behavior Self-efficacy Financial Cost</i>	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Motivasi Hedonik, Adopsi Mobile Banking
Lokasi Penelitian	Nigeria	Srilanka	India	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah bank di Nigeria	Nasabah bank di Srilanka	Pengguna ponsel di India	Nasabah Bank BNI di Surabaya
Jumlah Sampel	226 responden	40 Responden	248 Responden	150 Responden

Nama Peneliti	Ma'ruf Gbadebo Salimon <i>et al</i> (2017)	Diluxshy Ravichandran <i>et al</i> (2016)	Amit Shankar dan Pooja Kumari (2016)	Farhan Hisyam (2018)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	SEM-PLS	SPSS-Regresi Berganda	SPSS-Regresi Berganda	SEM-PLS
Hasil Penelitian	Persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik <i>E-Banking</i> , persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>E-Banking</i> , motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>E-Banking</i>	Persepsi kegunaan secara positif sangat berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i>	Persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku adopsi <i>Mobile Banking</i>	Persepsi Kegunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi hedonik , persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> , persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> , motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> .

Sumber : Salimon *et al* (2017), Ravichandran *et al* (2016), Shankar & Kumari, (2016)

2.2. Landasan Teori

Peneliti akan menampilkan teori-teori yang menjadi dasar penelitian berdasarkan variabel-variabel penelitian yang akan peneliti teliti dan nantinya akan dianalisa oleh peneliti antara lain :

2.2.1. *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan perangkat telekomunikasi untuk menyediakan informasi keuangan, komunikasi dan transaksi seperti mengecek saldo, mentransfer dana kepada nasabah lainnya, dan juga sebagai sumber informasi produk dan layanan perbankan kapan saja dan dimana saja (Ensor *et al* dalam Aboelmaged & Gebba, 2013:35).

Mobile Banking Bank BNI merupakan fasilitas pelayanan perbankan melalui *platform* menggunakan *Smartphone* yang memudahkan nasabah dalam mengakses data perbankan dan transaksi perbankan secara mudah dan cepat. *Mobile Banking* Bank BNI menyediakan fasilitas seperti : layanan transaksi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening deposito, dll. Aplikasi *Mobile Banking* BNI *support* terhadap *smartphone* android dan IOS. Serta BNI *Mobile Banking* dapat digunakan saat berada di luar negeri (www.bni.co.id).

Mobile Banking sangat tidak asing lagi di Indonesia. Lembaga perbankan memperkenalkan alat ini sebagai upaya mereka berinovasi dan memberikan kemudahan dan kegunaan kepada nasabahnya.

2.2.2. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan berasal dari TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pemikiran individu bahwa apabila menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya (Davis dalam Salimon *et al*, 2017:4). Persepsi kegunaan merupakan pemikiran pengguna bahwa pengguna apabila menggunakan kegunaan tersebut akan membawa kepada keuntungan tertentu (Kumar & Ravindan dalam Salimon *et al*, 2017:4). Persepsi kegunaan ini merupakan pemikiran atau pandangan individu bagaimana mereka menggunakan sesuatu yang dianggap mereka baru maka akan meningkatkan kinerjanya atau memperbaiki kinerjanya. Persepsi kegunaan dapat memberikan penilaian secara langsung kepada konsumen mengenai jasa yang dirasakan atau yang pernah dikonsumisnya (Tatik Suryani, 2013:89).

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai perasaan pengguna tentang manfaat yang diperoleh dari menggunakan *E-Banking* daripada melalui kantor cabang dan mereka akan mendapatkan posisi yang menguntungkan dengan menggunakan *E-Banking*. Pengguna akan berlangganan menggunakan aplikasi *E-Banking* karena mereka akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti mobilitas layanan perbankan yang cepat, menghemat biaya dan waktu jika dibandingkan mendapatkan layanan melalui kantor cabang, kapan saja dan dimana saja pengguna akan mendapatkan pelayanan bank, dan juga kerahasiaan dan keamanan kegiatan perbankan akan terjamin (Chong *et al* ; Jawaheer *et al* dalam Salimon *et al*, 2017:4). Persepsi kegunaan juga memiliki risiko yaitu risiko kinerja apabila produk atau jasa

tersebut tidak memberikan kinerja yang diharapkan oleh pengguna sehingga menimbulkan kecurigaan (Tatik Suryani, 2013:87).

Makanyeza (2017:24) menjelaskan indikator dari persepsi kegunaan dapat dilihat dari:

1. Kecepatan menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dapat mempercepat layanan transaksi perbankan.

2. Kemudahan menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dapat mempermudah transaksi perbankan

3. Manfaat menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dapat memberikan manfaat bagi pengguna.

4. Efisiensi dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dapat memberikan efisiensi dalam melakukan aktivitas perbankan.

2.2.3. Persepsi Kemudahan

Davis dalam Salimon *et al* (2017:4) mendefinisikan persepsi kemduhan berasal dari TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pemikiran individu bahwa apabila menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya. Safeena *et al* dalam Salimon *et al* (2017:5) mendefinisikan persepsi kemudahan merupakan pandangan individu atas sebuah sistem yang dikaitkan dengan kemudahan agar berinteraksi secara mudah. Persepsi kemudahan merupakan pandangan pengguna bahwa sebuah teknologi yang baru dapat

memberikan kemudahan dalam menggunakannya dan menggantikan teknologi yang lama.

Persepsi kemudahan membutuhkan akses yang baik bagi para konsumennya agar konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam berhubungan langsung terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan dalam mengakses jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tatik Suryani, 2013:92). Persepsi kemudahan juga memiliki kendala tidak dapat berjalan secara optimal apabila pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi tersebut membuat pengguna sangat membosankan dan menyulitkan akibat dari kendala yang dirasakan seperti layar tampilan aplikasi tersebut yang berukuran kecil dan juga pengguna merasa kesulitan mengisi data di dalam aplikasi tersebut (Deb & Lomo - David dalam Salimon *et al*, 2017:5).

Makanyeza (2017:24) menjelaskan indikator persepsi kemudahan dapat dilihat dari:

1. Persepsi dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* membentuk persepsi pengguna bahwa menggunakannya akan memberikan kemudahan.

2. Kemudahan dalam belajar menggunakan *Mobile Banking*.

Cara menggunakan *Mobile Banking* mudah untuk dipelajari pengguna yang baru menggunakannya.

3. Kemudahan menggunakan *Mobile Banking* secara terampil.

Pengguna mendapatkan kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking* secara terampil.

4. Kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* mudah digunakan oleh penggunanya.

5. Persepsi dalam menerima informasi *Mobile Banking*.

Informasi yang disampaikan di dalam *Mobile Banking* membentuk persepsi bahwa informasinya mudah dan jelas untuk didapatkan

2.2.4. Motivasi Hedonik

Motivasi terjadi karena terdapat kebutuhan, keinginan dan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tetapi tidak terpenuhi sehingga menimbulkan sebuah ketegangan dan pada tingkatan tertentu ketegangan tersebut akan berubah menjadi hasrat yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu perilaku yang akan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya tersebut (Jeffrey *et al* dalam Tatik Suryani, 2013:22).

Venkatesh *et al* dalam Salimon *et al* (2017:6) mendefinisikan motivasi hedonik adalah perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi. Moon & Kim dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa motivasi hedonik memiliki 3 komponen utama yaitu rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan dalam menggunakan sebuah teknologi. Motivasi hedonik termasuk ke dalam kategori sifat motif kebutuhan baru yang muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi dimana kebutuhan konsumen khususnya nasabah bank setelah memiliki atm sebagai alat untuk mendapatkan layanan perbankan timbul keinginan untuk mendapatkan alat untuk mendapatkan layanan perbankan yang lebih mudah dan berguna yaitu *Mobile Banking* (Tatik Suryani, 2013:25).

Salimon *et al* (2017:36) menjelaskan indikator motivasi hedonik dapat dilihat dari:

1. Perasaan ingin tahu menggunakan *Mobile Banking*

Menggunakan *Mobile Banking* akan memunculkan rasa ingin tahu penggunanya.

2. Perasaan terhibur menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* memberikan perasaan terhibur bagi penggunanya

3. Perasaan terhibur dengan fitur *Mobile Banking*.

Fitur di dalam *Mobile Banking* memberikan perasaan terhibur bagi penggunanya.

4. Keterbukaan pikiran dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna mendapatkan ide-ide baru ketika menggunakan *Mobile Banking*.

5. Perasaan senang dengan fitur *Mobile Banking*

Fitur di dalam *Mobile Banking* memberikan perasaan senang bagi penggunanya.

6. Perasaan senang dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* memberikan perasaan senang bagi penggunanya.

7. Perasaan menikmati dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna merasa menikmati dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.5. Adopsi

Kotler & Keller (2009:308) mendefinisikan adopsi adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk menjadi pengguna tetap suatu produk. Tahap-tahap membentuk sebuah adopsi mengikuti tahapan AIETA yaitu tahap kesadaran

dimana konsumen mengetahui ide-ide terbaru namun informasi tersebut diterima secara terbatas, menaruh minat dimana konsumen mencari informasi tersebut dan mulai menaruh minat pada ide-ide baru tersebut, penilaian dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru tersebut dan mengkaitkan dengan kondisinya sebelum memutuskan untuk menggunakannya, percobaan dimana konsumen mencoba produk tersebut untuk memastikan kegunaannya dan kemudahan produk dalam memenuhi harapannya, dan penerimaan dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut apabila produk tersebut telah dinilai sesuai dengan kegunaan dan harapannya (Tatik Suryani, 2013:241).

Salimon *et al* (2017:35) menjelaskan indikator adopsi dapat dilihat dari :

1. Efisiensi waktu dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dapat menghemat waktu penggunaanya

2. Keamanan data dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna mendapatkan privasi mengenai transaksi perbankan dengan menggunakan *Mobile Banking*.

3. Pengelolaan perbankan dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna mendapatkan kemudahan dalam mengelola transaksi perbankan dengan menggunakan *Mobile Banking*.

4. Kemudahan transaksi menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna mendapatkan kemudahan akses yang cepat ketika menggunakan *Mobile Banking*.

5. Kebanggaan dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Pengguna merasa bangga dengan prestasi tersendiri menggunakan *Mobile Banking*.

6. Batasan penggunaan *Mobile Banking*.

Menggunakan *Mobile Banking* dibatasi oleh penggunanya.

7. Akses penggunaan *Mobile Banking* tidak terbatas.

Pengguna mendapatkan akses *Mobile Banking* yang tidak terbatas oleh waktu.

8. Kemudahan dalam mendapatkan transaksi.

Pengguna mendapatkan kemudahan dalam transaksi perbankan dengan menggunakan *Mobile Banking* sehingga tidak membawa uang tunai yang banyak.

9. Perasaan dalam pelayanan *Mobile Banking*.

Pelayanan dari *Mobile Banking* lebih disukai oleh pengguna.

2.2.6. Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Motivasi Hedonik

Peneliti ingin melihat bagaimana hubungan persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik. Chtourou & Souiden dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa antara persepsi kegunaan dengan motivasi hedonik terjadi hubungan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al*, (2017:12) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik. Argumen dari para peneliti terdahulu tersebut menjadi dasar peneliti dalam membentuk hipotesis penelitian ini.

2.2.7. Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Adopsi *Mobile Banking*

Peneliti ingin melihat bagaimana hubungan persepsi kegunaan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Alalwan dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap adopsi *E-Banking*. Akhlaq & Ahmad dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa tidak ditemukan korelasi antara persepsi kegunaan terhadap adopsi *E-Banking*. Pagani dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa terdapat inkonsistensi apabila variabel persepsi kegunaan jika dihubungkan langsung dengan adopsi *E-banking*, sehingga diperlukan variabel mediasi yang akan menjadi penghubung antara persepsi dengan adopsi yaitu motivasi hedonik dan terdapat efek mediasi antara persepsi kegunaan dengan adopsi *E-Banking*. penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al*, (2017:12), Shankar & Kumari (2016:16), dan Ravichandran *et al* (2016:29) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *E-Banking*. Argumen dari para peneliti terdahulu tersebut menjadi dasar peneliti dalam membentuk hipotesis penelitian ini.

2.2.8. Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Motivasi Hedonik

Peneliti ingin melihat bagaimana hubungan persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik. Ernest, Pfeiffer & Rothlauf dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan dengan motivasi hedonik. Penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al*, (2017:12) menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik.

Argumen dari para peneliti terdahulu tersebut menjadi dasar peneliti dalam membentuk hipotesis penelitian ini.

2.2.9. Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Adopsi *Mobile Banking*

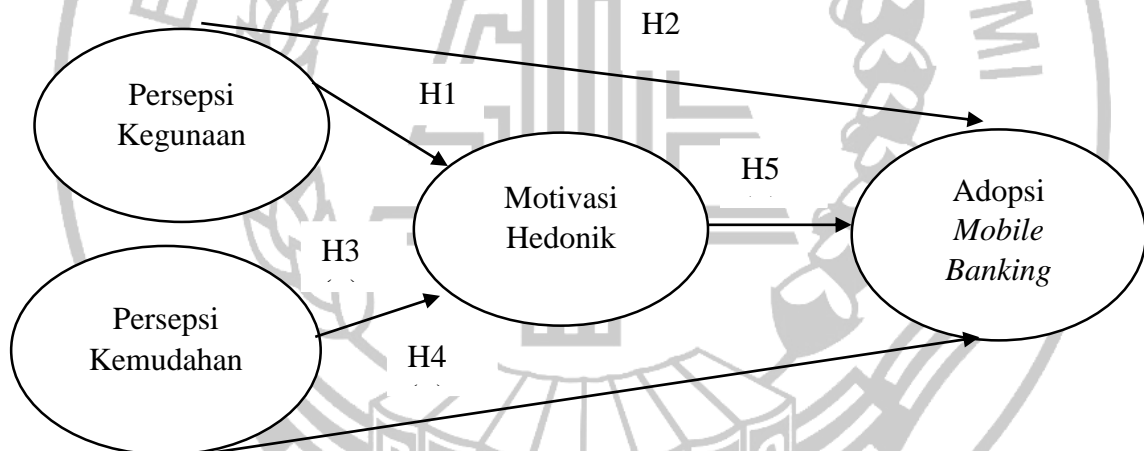
Peneliti ingin melihat bagaimana hubungan persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Juwaheer *et al* dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan adopsi *E-Banking*. Nor *et al* dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan adopsi *E-Banking*. Chtourou & Souiden dalam Salimon *et al* (2017:6) berpendapat bahwa terdapat inkonsistensi apabila variabel persepsi kemudahan jika dihubungkan langsung dengan adopsi *E-banking*, sehingga diperlukan variabel mediasi yang akan menjadi penghubung antara persepsi dengan adopsi yaitu motivasi hedonik dan terdapat efek mediasi antara persepsi kemudahan dengan motivasi hedonik. Argumen tersebut menjelaskan bahwa terdapat efek mediasi motivasi hedonik antara persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al*, (2017:11) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *E- Banking*. penelitian Shankar & Kumari, (2016:14) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Argumen dari para peneliti terdahulu tersebut menjadi dasar peneliti dalam membentuk hipotesis penelitian ini.

2.2.10. Hubungan antara Motivasi Hedonik dengan Adopsi *Mobile Banking*

Chemingui & Llalouna dalam Salimon *et al* (2017:7) berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonik terhadap adopsi penggunaan *E-Banking*. Penelitian yang dilakukan Salimon *et al*, (2017:13) menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *E-Banking*. Argumen dari para peneliti terdahulu tersebut menjadi dasar peneliti dalam membentuk hipotesis penelitian ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Diolah

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN (FARHAN HISYAM, 2018)

2.4. **Hipotesis Penelitian**

Peneliti membentuk hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan hubungan antar variabel :

H₁ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

H₂ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

H₃ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

H₄ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

H₅ : Motivasi Hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*

