

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

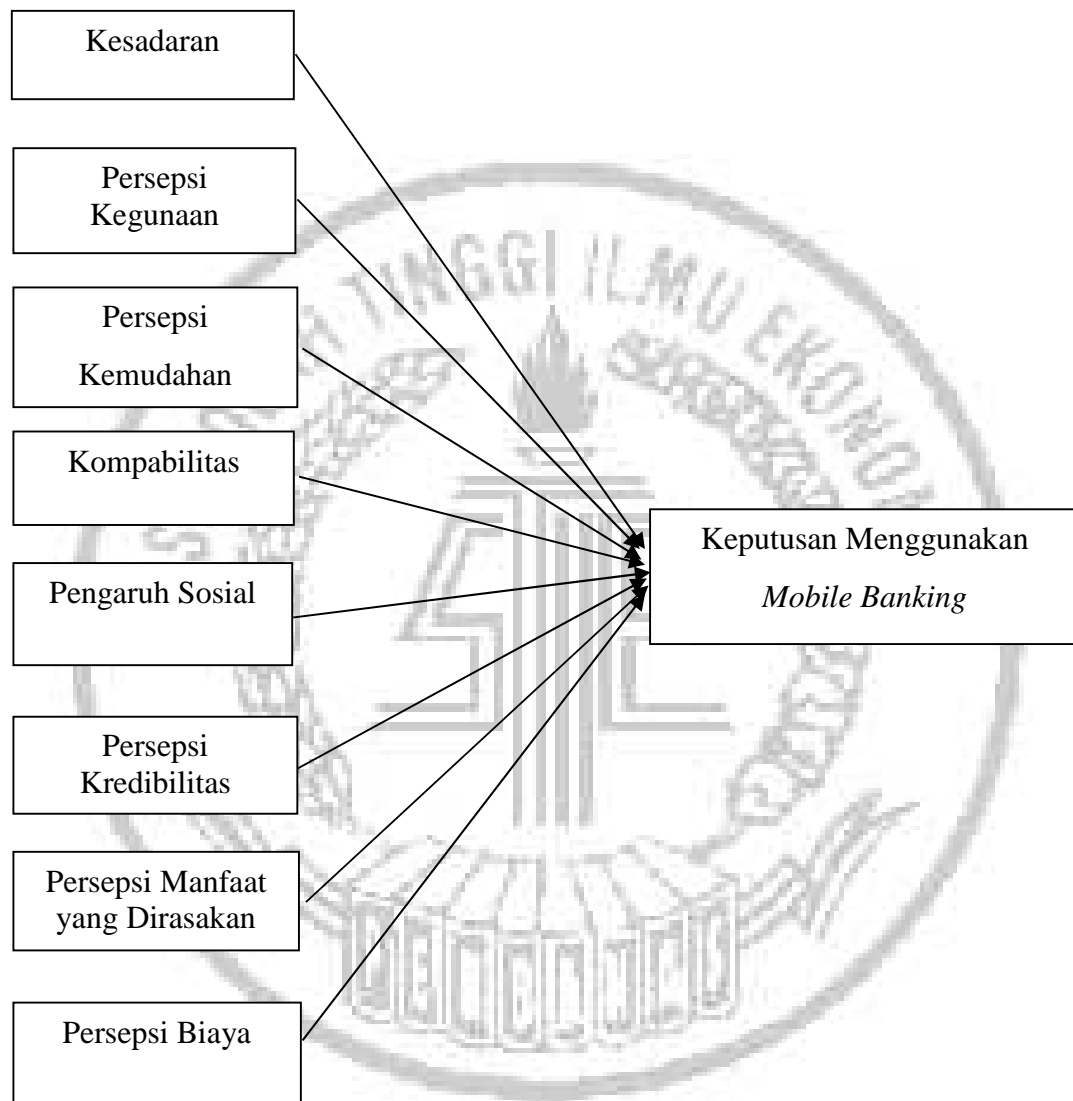
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, namun di fokuskan kepada kasus Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya. Berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Cudjoe *et al.* (2015)

Penelitian Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim dan Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) yang berjudul : *Determinants Of Mobile Banking Adoption In The Ghanaian Banking Industry: A Case Of Access Bank Ghana Limited* ini dilakukan dengan menggunakan kerangka teoritis yang dikembangkan berdasarkan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini telah dilakukan dengan tujuan utama untuk menentukan keputusan penggunaan nasabah bank di Ghana, dengan penekanan khusus pada akses bank. Penelitian ini melibatkan 150 nasabah untuk menginvestigasi faktor penentu untuk keputusan dalam menggunakan *mobile banking* pada industri perbankan di Ghana. Selain itu, dalam studi ini tidak dirasakannya biaya dan kredibilitas yang mengakibatkan kemunduran besar berkaitan dengan keputusan penggunaan *mobile banking* dan akibat dari ini bank di Ghana telah membentuk pola negatif terhadap *mobile banking*. Oleh karena itu,

bank di Ghana harus menciptakan lebih banyak kesadaran melalui interaksi pribadi dengan nasabah dan mengembangkan inisiatif kualitas dalam rangka membangun kepercayaan nasabah.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN CUDJOE *et al* (2015)

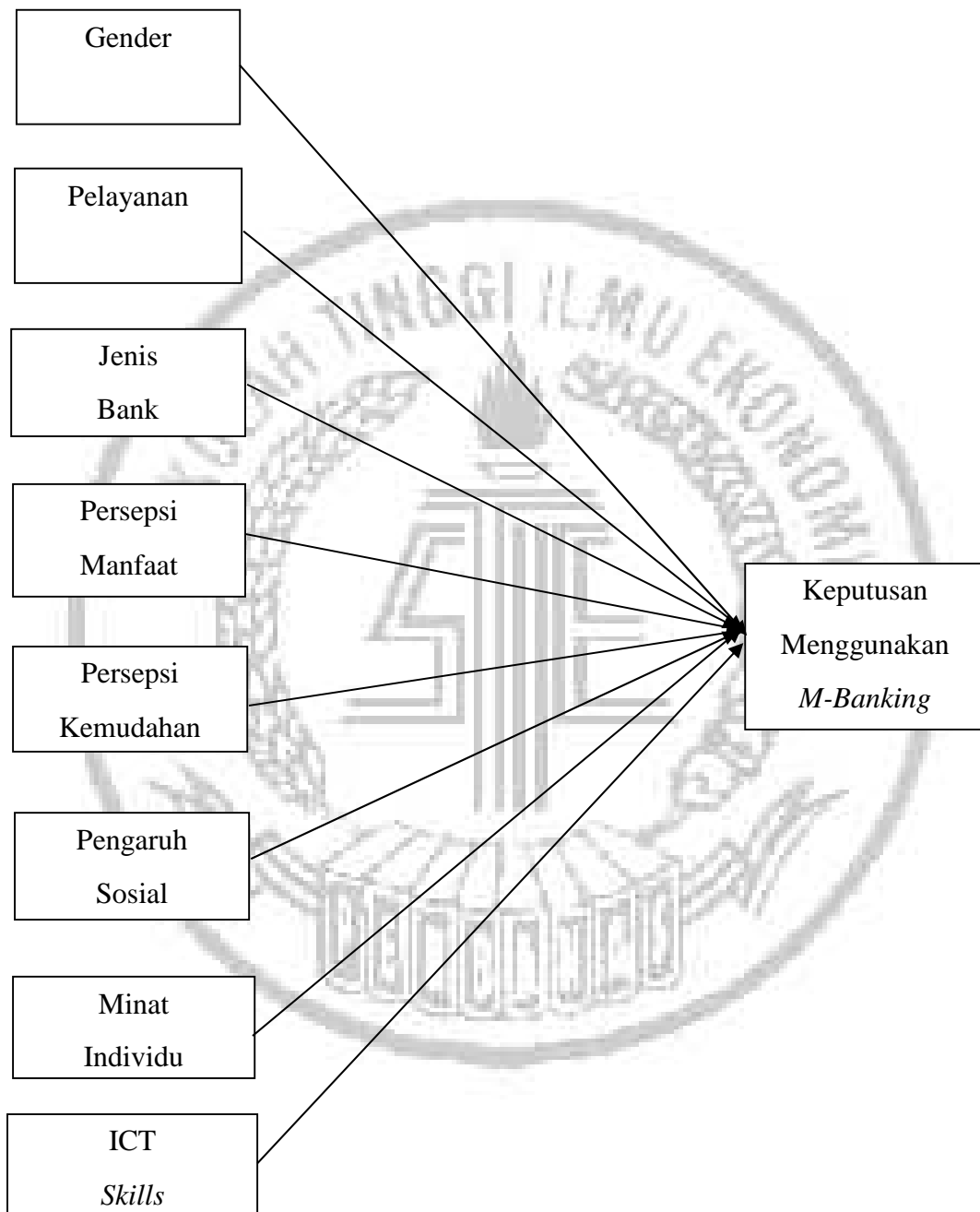
Model di atas menunjukkan delapan variabel (kesadaran, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kompabilitas, pengaruh sosial, persepsi kredibilitas, persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi biaya)

kredibilitas, persepsi manfaat yang dirasakan dan persepsi biaya) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *mobile banking*. Dari penelitian ini, kredibilitas dan persepsi biaya tidak memiliki hubungan positif serta signifikan dan menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Pengaruh sosial, persepsi kegunaan, persepsi manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, persepsi kemudahan dan kesadaran memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dan dipandang sebagai penentu keputusan menggunakan *mobile banking* pada industri perbankan di Ghana. Persamaan dengan peneliti sekarang adalah pada metode penelitian yang sama menggunakan kuesioner dan sama meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dan perbedaannya adalah variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan variabel yang diadopsi oleh TAM (Technology Acceptance Model), sedangkan penelitian sekarang variabel yang digunakan berdasarkan jurnal atau penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

2.1.2. Penelitian Gbolahan Olasina (2015)

Penelitian Gbolahan Olasina (2015) yang berjudul: *Factors Influencing The Use Of M-Banking By Academics: Case Study Sms-Based M-Banking*. Penelitian ini dilakukan di Nigeria. Tujuan untuk penelitian ini berasal dari isu-isu seperti kebutuhan untuk menarik pengguna potensial dan berlawanan terhadap mobile banking. *Mobile banking* kurang dimanfaatkan oleh nasabah bank dan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi

penggunaan *mobile banking* dalam konteks akademisi di sebuah institusi di Nigeria dengan melibatkan 500 responden.



Gambar 2.2

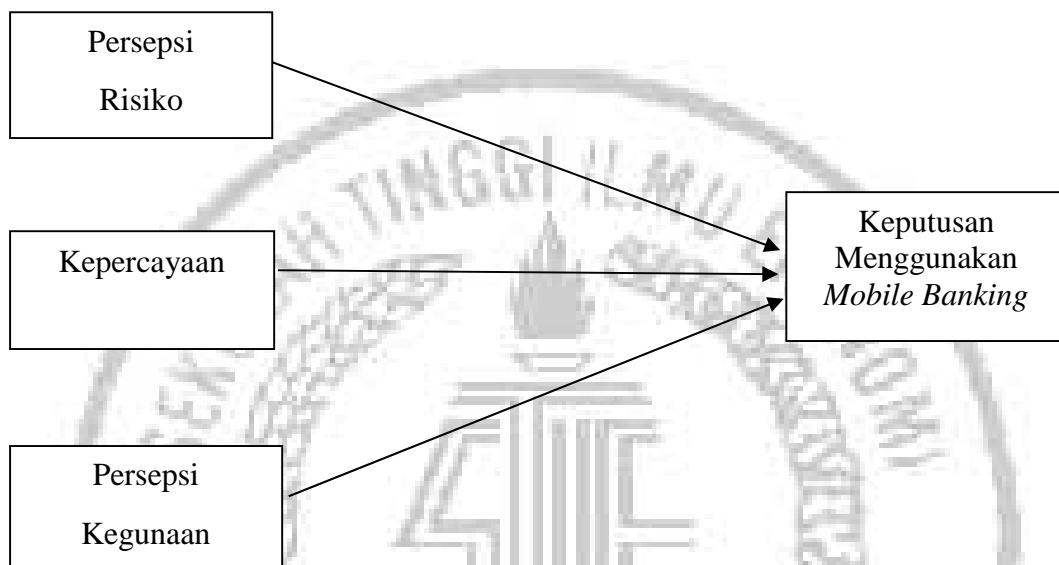
KERANGKA PEMIKIRAN GBOLAHAN OLASINA (2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin berkorelasi positif dengan layanan pelanggan, jenis bank, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi positif dengan layanan pelanggan. Layanan pelanggan dan dirasakan kegunaan berkorelasi positif, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, niat perilaku untuk memutuskan dan ICT keterampilan berkorelasi negatif dengan manfaat yang dirasakan dan jenis bank. Jenis bank serta persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial dan niat perilaku untuk memutuskan serta keterampilan ICT berkorelasi positif. Niat perilaku untuk memutuskan dan jenis kelamin yang berkorelasi positif signifikan, tetapi niat perilaku untuk memutuskan berkorelasi negatif dengan manfaat yang dirasakan. Persamaan untuk penelitian dulu dan sekarang adalah dengan variabel yang digunakan sama dan menggunakan kuesioner. Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang yaitu analisis yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan kuesioner yang terdiri dari 500 responden dan penelitian sekarang menggunakan kuesioner dengan 110 responden.

2.1.3. Penelitian Lee *et al* (2015)

Penelitian Ki Soon Lee, Hyung Seong Lee dan Sang Yong Kim (2015) yang berjudul “*Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking: A South Korean Perspective*”. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking*. Dalam beberapa tahun terakhir, bank ritel di Korea Selatan telah diperkenalkan dan dikembangkannya sistem *mobile banking* di seluruh kegiatan operasinya dan untuk mengurangi biaya. Meskipun semua upaya

yang bertujuan untuk mengembangkan sistem *mobile banking* yang lebih baik, lebih mudah dan lebih dimanfaatkan namun nasabah masih banyak yang belum dapat menerimanya. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN LEE *et al* (2015)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hasil dari penelitian ini yaitu variabel kepercayaan dan variabel persepsi kegunaan mempunyai dampak positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* di Korea Selatan. Sedangkan variabel persepsi risiko mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* di Korea Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah terdapat variabel yang sama (persepsi risiko) dan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu bertempat di Korea Selatan dan peneliti sekarang

bertempat di Indonesia, khususnya Surabaya dan juga dari perbedaan jumlah responden.

2.1.4. Perbandingan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat mengenai Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*. Selain itu, berdasarkan pada teori serta pendapat yang melatarbelakangi maka dipilihlah persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat sebagai variabel bebas. Hipotesa pada penelitian ini didukung oleh dua hipotesa dalam penelitian Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim dan Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) yang berjudul: *Determinants Of Mobile Banking Adoption In The Ghananian Banking Industry: A Case Of Access Bank Ghana Limited*. Kemudian juga penelitian dari Gbolahan Olasina (2015) yang berjudul: *Factors Influencing The Use Of M-Banking By Academics: Case Study Sms-Based M-Banking* dan penelitian oleh Ki Soon Lee, Hyung Seok Lee dan Sang Yong Kim (2015) yang berjudul: *Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking: A South Korean Perspective*. Dalam sisi obyek, penelitian ini memiliki kesamaan obyek dalam pengambilan keputusan menggunakan *mobile banking*. Teknik analisis data dan instrumen yang digunakan pada penelitian ini tidak jauh berbeda yaitu dengan analisis regresi berganda sebagai tekniknya dan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Cudjoe <i>et al</i> (2015)	Gbolahan Olasina (2015)	Lee <i>et al</i> (2015)	Adria Yudi (2017)
Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none">) Kesadaran (X₁)) Persepsi Kegunaan (X₂)) Persepsi Kemudahan (X₃)) Kompabilitas (X₄)) Pengaruh Sosial (X₅)) Persepsi Kredibilitas (X₆)) Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X₇)) Persepsi Biaya (X₈) 	<ul style="list-style-type: none">) Jenis Kelamin(X₁)) Pelayanan (X₂)) Jenis Bank (X₃)) Persepsi Manfaat (X₄)) Persepsi Kemudahan (X₅)) Pengaruh Sosial (X₆)) Minat Individu (X₇)) <i>ICT Skills</i> (X₈) 	<ul style="list-style-type: none">) Kepercayaan (X₁)) Persepsi Risiko (X₂)) Persepsi Kegunaan (X₃) 	<ul style="list-style-type: none">) Persepsi Kemudahan (X₁)) Persepsi Risiko (X₂)) Persepsi Manfaat (X₃)
Variabel Terikat	Keputusan Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Keputusan Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Keputusan Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Keputusan Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)
Judul	Determinants Of Mobile Banking Adoption In The Ghananian Banking Industry: A Case Of Access Bank Ghana Limited	Factors Influencing The Use Of Mbanking By Academics: Case Study Sms-Based <i>M-Banking</i>	Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking: A South Korean Perspective	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BRI di Surabaya.

Keterangan	Cudjoe et al (2015)	Gbolahan Olasina (2015)	Lee et al (2015)	Adria Yudi (2017)
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	150	500	100	110
Objek Penelitian	Nasabah Bank di Ghana	Akademisi di Nigeria.	Pengguna aktif <i>Mobile Banking</i> di Korea Selatan.	Nasabah <i>Mobile Banking</i> Bank BRI di Surabaya.
Lokasi Penelitian	Ghana	Nigeria	Korea Selatan	Surabaya
Hasil Penelitian	Kredibilitas dan persepsi biaya berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> . Sedangkan kesadaran, kegunaan, kemudahan, komparabilitas, pengaruh sosial, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .	Layanan pelanggan, jenis bank, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial, keterampilan ICT berpengaruh positif dengan penggunaan <i>Mobile Banking</i> oleh Akademisi di Nigeria.	Kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> . Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Korea Selatan.	Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya, sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya.

Sumber : Cudjoe et al (2015), Gbolahan Olasina (2015), Lee et al (2015).

2.2. Landasan Teori

Untuk mendukung penyusunan penelitian ini, maka perlu dikemukakan berbagai hal atau teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini.

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Tatik Suryani (2013:78) persepsi hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Persepsi juga timbul atas penglihatannya pada suatu kejadian. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pasar. Menurut Tatik Suryani (2013:78), ada tiga proses atau indikator dari suatu persepsi, yaitu:

1. Seleksi, yaitu persepsi yang timbul dari adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi.
2. Pengorganisasian, yaitu konsumen akan mengelompokkan dan menghubungkan dengan stimuli lain agar dapat diinterpretasikan, sehingga memiliki makna.
3. Interpretasi, yaitu konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi diawali dengan panca indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) yang dikemukakan oleh Tatik Suryani (2013:75)

2.2.2. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone *Global System for Mobile Communications* (GSM) atau *Code Division Multiple Access* (CDMA) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular (Maryanto Supriyono 2010:67). *Mobile Banking* (*M-Banking*) berarti fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Menurut Kim *et al.* dalam Rokibul (2013:98) *mobile banking* adalah aplikasi *m-commerce* yang memungkinkan nasabah mengakses rekening bank melalui perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bank dan transaksi lengkap seperti menyeimbangkan cek, memeriksa status rekening, mentransfer uang dan menjual saham. *BRI Mobile* adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui *smartphone* (*iPhone, BlackBerry, dan Android*) beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam *BRI Mobile* di antaranya adalah *Mobile Banking* BRI, *Internet Banking* BRI, *Call* BRI, serta *Info* BRI

(<http://brimobile.bri.co.id>). Hal serupa juga dikemukakan Luo *et al.* dalam Rokibul (2013:98) mendefinisikan *mobile banking* yaitu sebagai metode inovatif untuk mengakses layanan perbankan melalui saluran dimana pelanggan berinteraksi dengan bank menggunakan perangkat *mobile*.

2.2.3. Pengertian Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut (Jogiyanto 2011:81) kemudahan yaitu seberapa besar seorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Jogiyanto (2007:115) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya.

Menurut Davis dalam Cudjoe *et al.* (2015:7) kemudahan penggunaan akan dirasakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau inovasi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan pengertian bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Indikator dari kemudahan untuk penggunaan menurut Davis dalam Sabrina dan Eppler (2015:51) yaitu:

1. Mudah dipelajari, mudah untuk memulai berinteraksi secara efektif dengan format visualisasi.
2. Terkendali, visualisasi dapat berinteraksi dengan parameter yang dapat dengan mudah diubah.
3. Jelas dan mudah dipahami, pengetahuan sebelumnya tidak diperlukan untuk menggunakan visualisasi.
4. Fleksibel, visualisasi mudah untuk dimanipulasi dan untuk beradaptasi dengan tujuan tertentu.
5. Menambah ketrampilan pengguna, informasi visualisasi dapat digunakan dengan penuh dan cepat.
6. Mudah digunakan, visualisasi dapat digunakan dengan upaya yang terbatas.

Jika persepsi kemudahan oleh nasabah terhadap *mobile banking* positif, maka nasabah dengan tidak memerlukan banyak pertimbangan akan memutuskan akan menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.4. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Tatik Suryani (2013:86) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chen et al. dalam Ibrahim & Sadiq (2012:382) persepsi risiko oleh pelanggan biasanya timbul karena adanya keraguan terkait dengan tingkat ketidakkonsistenan antara penilaian pelanggan dan perilaku nyata dan teknologi yang gagal disampaikan adalah yang diantisipasi dan akibat

kerugiannya. Menurut Tatik Suryani (2013:86), risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dipaparkan dengan enam hal, yaitu:

1. Risiko Keuangan, risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.
2. Risiko Kinerja, didefinisikan sebagai risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko Psikologis, risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko Fisiologis, merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko Sosial, didefinisikan sebagai risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko Waktu, risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Jadi, jika persepsi nasabah negatif dan mempertimbangkan risiko yang ditimbulkan maka hal tersebut menjadi penghambat nasabah untuk memutuskan menggunakan *Mobile Banking*. Menurut Ram & Sheth dalam Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012:382), persepsi risiko mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi teknologi. Dengan usaha bank untuk meminimalisir risiko, maka nasabah juga akan menerima *Mobile Banking* dan memutuskan untuk menggunakannya.

2.2.5. Pengertian Manfaat

Manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang dirasakan oleh masyarakat, dapat berupa tersedianya jasa atau fasilitas yang dapat diakses oleh publik. Menurut Rokibul Kabir (2013:100), manfaat didefinisikan adalah sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Hal serupa juga dikemukakan Adamson dan Shine dalam Panggih (2014:2) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dalam segi manfaat, nasabah akan sangat mempertimbangkan manfaat yang akan didapat jika menggunakan *Mobile Banking*.

Indikator dari manfaat menurut Rokibul (2013:100) yaitu:

1. Dirasakannya kegunaan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.
2. Dirasakannya kemudahan dalam penggunaan, didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Indikator dari manfaat juga dikemukakan oleh Fita dan Vidya (2013:425) yaitu:

1. Kecepatan bertransaksi, mengacu pada minimnya waktu saat melakukan transaksi.
2. Mendukung aktivitas, mengacu pada penggunaan aplikasi dapat membantu kinerjanya.
3. Pengalaman transaksi yang menyenangkan, mengacu pada kesimpulan dalam penggunaan aplikasi yang bersifat positif.

Dimana beberapa indikator ini berpengaruh dan dirasakan oleh nasabah penggunaannya. Indikator ini menunjukkan hal yang diharapkan untuk dicapai bila hasil tersebut dapat diselesaikan dan berfungsi secara optimal. Dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh Jogiyanto (2007:371) yakni persepsi manfaat diarahkan untuk mendapatkan keuntungan penuh dari kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang ditawarkan oleh peristiwa teknologi informasi dan juga untuk memaksimalkan manfaat-manfaat personal.

2.2.6. Pengertian Keputusan Nasabah

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Muslich (2010:1) keputusan adalah pemilihan dan penentuan suatu alternatif tindakan untuk memecahkan masalah manajemen yang dihadapi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Siburian et al dalam Esi dan Suyanto (2016:11) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang meliputi penentuan apa yang harus membeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut Irham Fahmi (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Hal serupa juga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2009:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Adapun indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan terkait dengan keputusan pembelian dan penggunaan menurut Kotler dan Keller (2016:454):

1. Kesadaran, responden menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat, responden terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi, responden mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan, responden mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi, responden memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

2.2.7. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan untuk penggunaan *Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Pin Luam dan Hsin-Hui Lin dalam Cudjoe *et al* (2015:12) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berhubungan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Menurut Aderonke Adesina *et al* dalam Gbolahan Olasina (2015:12) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* dan perbankan elektronik di Nigeria. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Cudjoe *et al* (2015:12) yang mengenai *Determinants Of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana*

Limited yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penting bagi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

2.2.8. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut Maryanto Supriyono (2010:70) risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising* yang artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Dalam penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Prabhakar dalam Lee *et al* (2015:3) mengemukakan bahwa memahami efek risiko pada teknologi perbankan berbasis internet dengan semakin risiko lebih dirasakan maka semakin kecil kemungkinan nasabah akan menerima teknologi yang baru. Hal ini juga didukung pada penelitian Lee *et al* (2015:7) tentang *Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective* yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

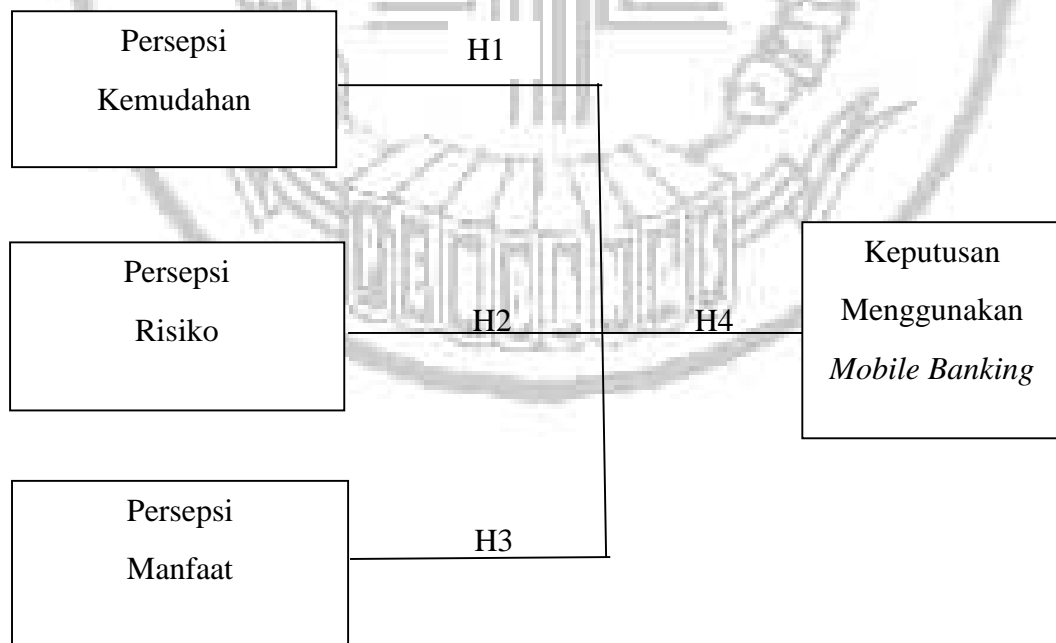
2.2.9. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*

Dalam Rokibul Kabir (2013:100) persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana *mobile banking* dapat melayani kebutuhan penggunanya. Untuk itu, persepsi manfaat akan muncul apabila nasabah telah menganggap produk *mobile*

banking adalah produk paling baik dari pada lainnya. Setelah persepsi itu muncul, maka nasabah dapat langsung memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini juga didukung penelitian oleh Gbolahan Olasina (2015:65) tentang “*Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics: Case Study SMS-Based M-Banking*” bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* di Nigeria.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan tentang persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan pada penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori permasalahan yang ada, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1 : Persepsi kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.
- H2 : Persepsi risiko dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.
- H3 : Persepsi manfaat dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.
- H4 : Persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat dalam menggunakan *mobile banking* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* di BRI di Surabaya.

