

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

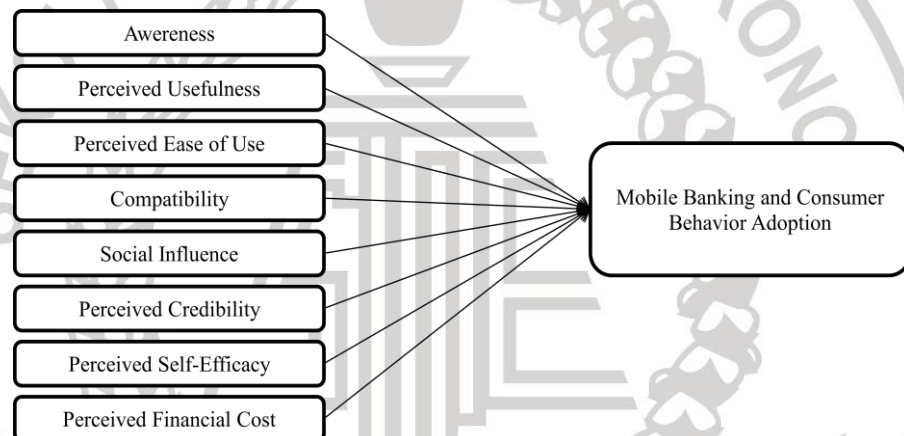
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti merujuk pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini .

2.1.1 **Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015)**

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang pertama yaitu “*Determinants of Mobile Banking Adoption in The Ghanaian Banking Industry : A Case of Access Bank Ghana Limited*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap faktor yang diukur memiliki beberapa tingkat pengaruh yang signifikan nasabah untuk mengadopsi dan menggunakan *mobile banking* yang disediakan oleh bank. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan biaya yang dirasakan nasabah menjadi efek yang lebih kuat pada niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu adopsi *mobile banking* sebagai suatu layanan di industri perbankan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompatibilitas, pengaruh sosial, kredibilitas yang dirasakan, keyakinan individu terhadap kemampuannya dan biaya keuangan yang dirasakan.

Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah *Innovation diffusion theory*, *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menggunakan sample dari semua pelanggan Access Bank yang telah menggunakan jasa bank selama kurang lebih satu tahun. Faktor populasi seluruh nasabah Access Bank di Acra Metropolis yang digunakan peneliti pada saat penelitian sebanyak 150 sampel yang dipilih dari tiga cabang bank, dengan masing-masing 50 sampel yang dipilih secara spesifik dari cabang di Madina, Bandara dan Achi-mota.



Sumber : *Determinants of Mobile Banking Adoption in The Ghanaian Banking Industry : A Case of Access Bank Ghana Limited*(2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN AGBEMABIESE GEORGE CUDJOE,
PATRICK AMFO ANIM, DAN JOSEPH GERALD NII TETTEH
NYANYOFIO

Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini adalah pengetahuan konsumen tentang *mobile banking* di Access Bank sangat rendah bila dibandingkan dengan jumlah nasabah yang telah mendengar tentang fasilitas perbankan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan manfaat dari layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha bank

untuk menginformasikan tentang layanan mobile banking pun tidak cukup bila tidak didorong dengan niat dan perilaku nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

Biaya keuangan, pengaruh sosial, persepsi kredibilitas dianggap tidak bermanfaat. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keyakinan individu terhadap kemampuan mereka, kompatibilitas dan kesadaran memiliki beberapa tingkat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi *mobile banking* di Access Bank.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas yaitu variabel Kesadaran dan juga variabel terikat yaitu Adopsi *mobile banking*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jumlah responden, objek penelitian, dan teknik analisis. Pada penelitian terdahulu terdapat 150 responden, objek penelitian yaitu seluruh nasabah Access Bank di Acra Metropolis dan teknik analisis menggunakan *Innovation diffusion theory*, *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat 100 responden, objek penelitian yaitu nasabah BRI “Makassar Raya” dan teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square*.

2.1.2 Wen-Tsung Wu, Chie-Bein Chen, Chiao-Chen Chang (2016)

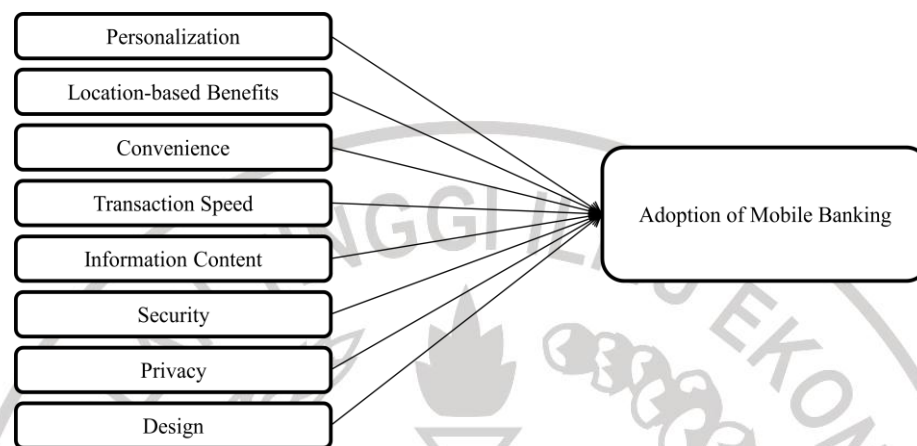
Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang kedua yaitu “*Applying the Analytic Hierarchy Process Decision Analysis to Better Understand Adoption Intentions of Mobile Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *mobile banking* dari

perspektif perbankan. Data survey dilakukan dari pilihan mobile banking, dan dianalisis dengan menggunakan analitik proses hirarki untuk mengeksplorasi niat adopsi dalam konteks *mobile banking*. Hasil analisis proses hirarki mengungkapkan bahwa kenyamanan dan personalisasi adalah faktor yang paling penting dalam adopsi *mobile banking*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah personalisasi, manfaat berbasis lokasi, kenyamanan, kecepatan transaksi, isi informasi, keamanan, privasi dan desain.

Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah memberikan kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian ini dikirim ke 15 bank disekitar Taiwan. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor yang paling penting dalam penggunaan *mobile banking* adalah kenyamanan, faktor kedua yang paling penting adalah personalisasi, kemudian faktor lain yang dianggap penting dalam keputusan nasabah mengadopsi *mobile banking* yaitu manfaat berbasis lokasi, kecepatan transaksi, isi informasi dan desain. Faktor keamanan dan privasi dianggap sebagai faktor akhir yang tidak terlalu berpengaruh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas yaitu variabel Keamanan dan Kecepatan Transaksi serta variabel terikat yaitu Adopsi *mobile banking*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jumlah responden, objek penelitian, dan teknik analisis. Pada penelitian terdahulu terdapat 119 responden, objek penelitian yaitu 15 bank disekitar Taiwan dan teknik analisis menggunakan Regresi SPSS. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat 100 responden, objek penelitian

yaitu nasabah BRI “Makassar Raya” dan teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square*.



Sumber : *Applying the Analytic Hierarchy Process Decision Analysis to Better Understand Adoption Intentions of Mobile Banking* (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN WEN-TSUNG WU, CHIE-BEIN CHEN,
CHIAO-CHEN CHANG (2016)

2.1.3 Mohamed Gamal Aboelmaged dan Tarek R Gebba (2013)

Mohamed Gamal Aboelmaged dan Tarek R Gebba (2013: 35-50) melakukan penelitian dengan judul *Mobile banking Adoption : An Examination Of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai adopsi *mobile banking* melalui pengintegrasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Teori Planned Behavior* (TPB). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap, kegunaan/manfaat, kemudahan penggunaan, kontrol perilaku dan subjektive yang dirasakan. Dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah adopsi *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan di Al Ghurair University

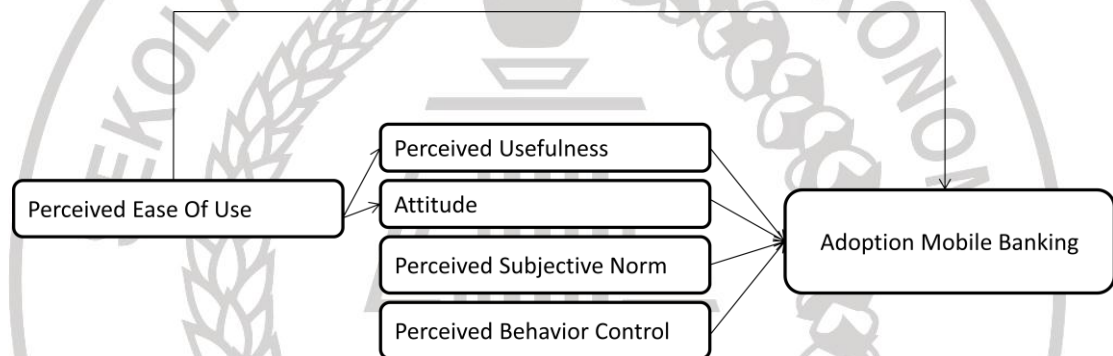
Dubai, UAE dengan jumlah koresponden sebanyak 119, dengan cara menggunakan kuesioner. Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi dengan menggunakan SPSS.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman kita mengenai adopsi mobile banking melalui cara mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Teori Planned Behavior* (TPB). Menganalisis Data survei dari 119 responden menghasilkan temuan penting yang sebagian mendukung hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan dampak positif yang signifikan dari sikap terhadap penggunaan *mobile banking* dan norma subjektif terhadap adopsi *mobile banking*. Anehnya, efek dari kontrol perilaku dan kegunaan dari adopsi *mobile banking* tidak signifikan. Selanjutnya, hasil regresi menunjukkan dampak yang signifikan dari kegunaan yang dirasakan pada terhadap mobile banking sedangkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap mobile banking tidak didukung. Penelitian ini diakhiri dengan diskusi tentang hasil penelitian dan menarik beberapa implikasi untuk penelitian masa depan.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu: Pertama yaitu sikap dan norma subjektif berdampak signifikan secara positif terhadap *mobile banking*. Kedua yaitu kontrol perilaku dan kegunaan dari adopsi *mobile banking* tidak signifikan. Ketiga yaitu kegunaan pada dan kemudahan penggunaan terhadap sikap mengadopsi *mobile banking*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas yaitu variabel Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan, variabel intervening yaitu Kemudahan Penggunaan yang dirasakan

serta variabel terikat yaitu Adopsi *mobile banking*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jumlah responden, objek penelitian, dan teknik analisis. Pada penelitian terdahulu terdapat 119 responden, objek penelitian yaitu penduduk di Dubai, UAE yang mengadopsi *mobile banking* dan teknik analisis menggunakan Regresi SPSS. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat 100 responden, objek penelitian yaitu nasabah BRI “Makassar Raya” dan teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square*.



Sumber : *Mobile banking Adoption : An Examination Of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*(2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMED GAMAL ABOELMAGED,
TAREK R GEBBA (2013)

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015)	Wen-Tsung Wu, Chie-Bein Chen, Chiao-Chen Chang (2016)	Mohamed Gamal Aboelmaged, Tarek R Gebba (2013)	Andi Dewi Mentari (2017)
JUDUL	<i>Determinants of Mobile Banking Adoption in The Ghanaian Banking Industry : A Case of Access Bank Ghana Limited</i>	<i>Applying the Analythic Hierarchy Process Decision Analysis to Better Understand Adoption Intentions of Mobile Banking</i>	<i>Mobile banking Adoption : An Examination Of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior</i>	Pengaruh kesadaran, kecepatan transaksi, keamanan dan pemanfaatan yang dirasakan dengan mediasi kemudahan penggunaan terhadap Penggunaan <i>m-banking</i> BRI “Makassar Raya”
VARIABEL BEBAS	Kesadaran, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kompabilitas, pengaruh sosial, persepsi kredibilitas, persepsi keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dan persepsi biaya keuangan.	Personalisasi, Manfaat-Berbasis Lokasi, Kenyamanan, Kecepatan Transaksi, Konten Informasi, Keamanan, Pribadi dan Desain	Sikap , Norma Subjektif yang dirasakan, Kontrol Perilaku yang dirasakan, Pemanfaatan penggunaan yang dirasakan,	Kesadaran, kecepatan transaksi, keamanan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan
VARIABEL MEDIASI			Kemudahan Penggunaan yang dirasakan	Kemudahan Penggunaan yang dirasakan
VARIABEL TERIKAT	Adopsi Mobile	Adopsi Mobile	Adopsi Mobile	Adopsi Mobile Banking

	Banking	Banking	Banking	
OBJEK PENELITIAN	Seluruh nasabah Access Bank di Acra Metropolis	Perbankan di Taiwan	Perbankan di Dubai,UAE	BRI Cabang “Makassar Raya”
POPULASI	Madina, Bandara dan Achi-mota.	15 bank disekitar Taiwan	Penduduk di Dubai,UAE yang mengadopsi <i>mobile banking</i>	Nasabah BRI Cabang “Makassar Raya”
TEKNIK ANALISIS	<i>Innovation diffusion theory, Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	Regresi dengan menggunakan SPSS.	Regresi dengan menggunakan SPSS.	<i>Partial Least Square</i>
JUMLAH RESPONDEN	150	119	119	100
WAKTU	19 Januari 2015	23 Januari 2016		2017
HASIL	Positif signifikan	Positif signifikan	Sikap dan norma subjektif berdampak signifikan secara positif. Kontrol perilaku dan kegunaan tidak signifikan. Pemanfaatan penggunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak signifikan positif.	Kecepatan Transaksi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif. Kesadaran, Kemanan dan Pemanfaatan berpengaruh signifikan negatif. Pemanfaatan Penggunaan terhadap Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan negatif.

Sumber : Agbemabiese George Cudjoe, *et.al* (2015), Wen-Tsung Wu, *et.al* (2016), Mohamed Gamal *et.al* (2013)

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian terkait dengan kesadaran nasabah, kemudahan penggunaan dan kecepatan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Adopsi

Adopsi merupakan perilaku nasabah dalam bentuk keinginan menggunakan layanan *mobile banking* dan terakhir keputusan adopsi layanan tersebut Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) terdapat tahap-tahap yang dapat dilakukan untuk mengukur variabel keputusan menggunakan yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan : yaitu pendapat responden tentang menggunakan *m-banking* BRI karena butuh untuk melakukan transaksi perbankan
2. Pencarian Informasi : yaitu pendapat responden tentang *m-banking* BRI memberikan informasi terkait transaksi perbankan.
3. Keputusan menggunakan : yaitu pendapat responden tentang layanan *m-banking* BRI dapat memenuhi segala transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah.

2. Kesadaran

Menurut Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) tingkat informasi di *mobile banking* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan *mobile banking*. tingkat adopsi suatu inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran pelanggan. Penggunaan layanan *mobile banking* sesuatu yang baru untuk nasabah maka dari

itu bank perlu menciptakan kesadaran yang cukup untuk menangkap perhatian nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi saja tidak cukup untuk membujuk nasabah menggunakan dengan keinginan sendiri tetapi harus dengan niat nasabah untuk mengadopsi layanan tersebut. Kesadaran yang dimaksud oleh Access Bank untuk membujuk nasabah sangat penting dengan memberikan pengetahuan kepada nasabah yang diperoleh melalui berbagai sarana iklan yang ditampilkan bank.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Studi perilaku konsumen terfokus pada bagaimana cara individu memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha untuk apa, mengapa, kapan, dimana dan seberapa sering konsumen tersebut membeli atau menggunakan barang atau jasa.

Kesadaran sebagai aspek kejiwaan bukan hanya sebagai unsur mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang dapat menyebabkan seseorang tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen bank sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa perbankan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 25) pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli ataupun menggunakan pada konsumen. Pengaruh eksternal yaitu terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Kanuk (2008 : 25) minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli atau menggunakan nasabah. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

1. Sadar Menggunakan : yaitu kesadaran nasabah menggunakan layanan *mobile banking* apabila ingin melakukan transaksi perbankan.
2. Fasilitas yang tersedia : yaitu fasilitas yang tersedia dalam layanan *mobile banking* memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan.
3. Layanan fleksibel : yaitu layanan yang ada dalam *mobile banking* mampu memenuhi kebutuhan bertransaksi nasabah.

3. Kecepatan Transaksi

Menurut Wen-Tsung Wu, Chie-Bein Chen, Chiao-Chen Chang (2016) kecepatan transaksi (sering disebut sebagai waktu respon) telah mendapat perhatian dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce* karena peningkatan fokus pada efisiensi sumber daya operasional.

Menurut Liao dan Cheng (2002) masyarakat di Negara maju, cenderung sangat sensitif terhadap kecepatan pelayanan. Dengan demikian kecepatan transaksi sebagai fitur hemat waktu adalah suatu pertimbangan penting untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Delone dalam Liao Cheung (2013) variabel kecepatan transaksi dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan sitem informasi situs web : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat memeberikan informasi yang akurat serta benar sehingga membuat nasabah merasa puas.
2. Kecepatan layanan : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
3. Hemat waktu : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat menghemat waktu penggunaanya.
4. Kecepatan transaksi : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat membantu melakukan transaksinya secara cepat.

4. Keamanan

Aspek keamanan merupakan salah satu hal penting dalam sebuah sistem teknologi dan informasi. Namun akan menjadi masalah besar yang dialami bank jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia.

Menurut Yousafzai et. al. dalam Lallmahamood (2003: 7) dalam konteks *mobile banking*, ancaman bagi aspek keamanan adalah penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *online banking* adalah terjaminnya dana yang disimpan dan data pribadi nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *online banking*.

Merujuk pada hasil penelitian Wen-Tsung Wu, Chie-bein chen, Chiao-Chen Chang (2016) diketahui bahwa keamanan dan privasi merupakan dua dimensi penting yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Keamanan merupakan penentu penting bagi perbankan, keamanan mengacu pada kepercayaan apakah dapat terjaga dengan baik atau tidak, keamanan yang dirasakan oleh nasabah dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile banking* pada nasabah perbankan di Taiwan.

Menurut Radomir dan Nistor (2013) variabel keamanan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Informasi yang disediakan akurat : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat memberikan informasi yang akurat.
2. Informasi pribadi terjaga kerahasiaannya : yaitu menggunakan layanan fasilitas *mobile banking* dapat menjaga informasi mengenai kepribadiannya secara rahasia.
3. Merasa aman : yaitu menggunakan layanan fasilitas *mobile banking* BRI dapat memberikan rasa aman terhadap nasabahnya.

5. Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan

Menurut Jogiyanto (2007;114) Pemanfaatan yang dirasakan atau *Perceived usefulness* adalah sejauh mana individu dapat percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Dari pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan individu tentang proses pengambilan

keputusan untuk menggunakan suatu teknologi. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi akan berguna bagi dirinya maka orang tersebut akan menggunakannya, sedangkan sebaliknya apabila produk tersebut tidak berguna bagi dirinya maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis *et al.* dalam Hapsara (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana individu yakin bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Merujuk pada hasil penelitian Mohammed Gamal Aboelmaged dan tarek R Gebba (2013) diketahui bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah akan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap adopsi mobile banking pada nasabah perbankan di Dubai, UAE.

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Variabel manfaat dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Dapat bekerja lebih cepat : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.
2. Peningkatan produktifitas : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* maka dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya menjadi lebih baik
3. Ewektifitas : yaitu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* dapat membuat pekerjaannya menjadi lebih efektif.

6. Kemudahan Penggunaan yang dirasakan

Menurut Widjana (2010) Persepsi kemudahaan penggunaan (*Ease of Use*) yaitu keyakinan individu apabila menggunakan sistem teknologi informasi tidak membutuhkan atau melibatkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi. Menurut Jogiyanto 2007 : 115 Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan ini merupakan suatu keyakinan individu tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah merasa yakin bahwa sistem informasi yang dimiliki bank mudah digunakan maka nasabah akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya jika nasabah tidak merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka nasabah tersebut tidak akan menggunakannya.

Dalam TAM (*Technology Acceptence Model*), faktor Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap individu pada penggunaan teknologi tersebut. Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan adalah dua karakteristik yang banyak dipelajari secara mendalam karena merupakan hal utama dalam TAM.

Pendapat lain dari Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana kepercayaan individu dalam menggunakan sistem atau inovasi tertentu. Hal ini diyakini bahwa nasabah akan mengadopsi suatu inovasi atau sistem tertentu jika mudah untuk dipelajari atau digunakan. Sebuah sistem atau inovasi yang dianggap sulit untuk digunakan akan mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi sistem dan inovasi tersebut.

7. Mobile Banking

PT. Bank Rakyat Indonesia menjelaskan dalam websitenya *mobile banking* atau yang dikenal *m-banking* BRI merupakan aplikasi internet yang dapat diakses melalui *smartphone* sehingga dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan di manapun dan kapanpun. *BRI Mobile* adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam *BRI Mobile* terdiri dari *m-banking* BRI, *Internet Banking* BRI, *Call* BRI, *Info* BRI dan *T-Bank*. *BRI Mobile* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, baik menggunakan jaringan *internet* (*internet banking mobile*) maupun dalam bentuk SMS atau pesan singkat sebagai sarana transaksi. Aplikasi ini aman digunakan karena dilengkapi dengan PIN pada *Mobile Banking* BRI serta *mToken* pada *Internet Banking* BRI sebagai autentikasi

Menurut Bank Indonesia, saluran *mobile banking* pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah

untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan juga pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya juga dapat dilakukan, namun tergantung pada akses dan batasan yang dapat diberikan bank. Aplikasi ini sudah dianggap praktis untuk memenuhi kebutuhan bertansaksi nasabah namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi apabila menggunakan SMS, kecuali pada bank-bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses *banking* menu – Sim Tool Kit (STK) pada *simcardnya*.

Menurut Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) *mobile banking* dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang menyediakan layanan perbankan seperti informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan dan untuk mengetahui riwayat transaksi melalui ponsel pengguna.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengambil hubungan antara variable-variabel dalam penelitian sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Kesadaran terhadap adopsi *mobile banking*

Tingkat informasi yang tersedia dalam *mobile banking* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan tersebut. Menurut Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh

Nyanyofio (2015) tingkat adopsi suatu inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi saja tidak cukup untuk membujuk nasabah menggunakan *mobile banking* tetapi juga harus didukung dengan keinginan sendiri tetapi harus dan niat nasabah untuk mengadopsi layanan tersebut. Sehingga menurut penelitian terdahulu Kesadaran berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *mobile banking*.

2.3.2 Pengaruh Kecepatan Transaksi terhadap adopsi *mobile banking*

Menurut Liao dan Cheng (2002) masyarakat di Negara maju, cenderung sangat sensitif terhadap kecepatan pelayanan. Dengan demikian Kecepatan Transaksi sebagai fitur hemat waktu adalah suatu pertimbangan penting untuk yang harus diperhatikan bank dalam peningkatan *mobile banking* tersebut.

Menurut Wen-Tsung Wu, Chie-Bein Chen, Chiao-Chen Chang (2016) Kecepatan Transaksi yang ada dalam *m-banking* telah mendapat perhatian dalam konteks sistem informasi karena peningkatan fokus pada efisiensi sumber daya operasional yang ada pada bank. Sehingga hasil penelitian terdahulu Kecepatan Transaksi berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *mobile banking*.

2.3.3 Pengaruh Keamanan terhadap adopsi *mobile banking*

Aspek keamanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan bank untuk meningkatkan mutu layanan *mobile banking* nya karena data nasabah dan transaksi yang dilakukan nasabah bersifat sangat rahasia. Menurut Wen-Tsung Wu, Chie-bein chen, Chiao-Chen Chang (2016) diketahui bahwa keamanan dan privasi merupakan dua dimensi penting yang dapat mempengaruhi nasabah

menggunakan *mobile banking*. Keamanan merupakan penentu penting bagi perbankan, keamanan mengacu pada kepercayaan apakah dapat terjaga dengan baik atau tidak, keamanan yang dirasakan oleh nasabah dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile banking*. Sehingga menurut penelitian terdahulu Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *mobile banking*.

2.3.4 Pengaruh Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan terhadap adopsi *mobile banking*

Manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan nasabah tentang proses pengambilan keputusan untuk menggunakan *mobile banking*. Apabila nasabah percaya bahwa *mobile banking* akan berguna bagi dirinya maka nasabah akan menggunakannya, sedangkan sebaliknya apabila *mobile banking* tersebut tidak berguna bagi dirinya maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut Jogyanto (2007;114) Pemanfaatan yang dirasakan atau *Perceived usefulness* adalah sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

Menurut Mohamed Gamal Aboelmaged, Tarek R Gebba (2013) manfaat yang dirasakan mempengaruhi sikap orang terhadap penggunaan sistem. Selain itu berpendapat bahwa karyawan dalam konteks e-bisnis berorientasi pada kinerja umumnya diperkuat untuk kinerja yang baik. Manfaat ini menyiratkan bahwa mewujudkan kegunaan dari Aplikasi e-business seperti *mobile banking* di Indonesia dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi sikap positif terhadap

penerapan itu. Sehingga Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *mobile banking*.

2.3.5 Pengaruh Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan terhadap Kemudahan Penggunaan yang dirasakan.

Apabila nasabah merasakan manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka nasabah akan merasakan kemudahan untuk melakukan transaksi perbankannya. Sebaliknya apabila nasabah tidak merasakan manfaat dalam penggunaan *mobile banking* maka nasabah juga tidak akan merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Mengingat mobilitas dan tuntutan hidup yang tinggi mengharuskan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dimana saja. Maka dari itu bank perlu memperhatikan manfaat dan kemudahan layanan *mobile banking* untuk mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan tersebut.

Menurut Mohamed Gamal Aboelmaged, Tarek R Gebba (2013) Manfaat yang dirasakan merupakan salah satu penyebab nasabah merasakan kemudahan menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga pengaruh Pemanfaatan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap Kemudahan Penggunaan.

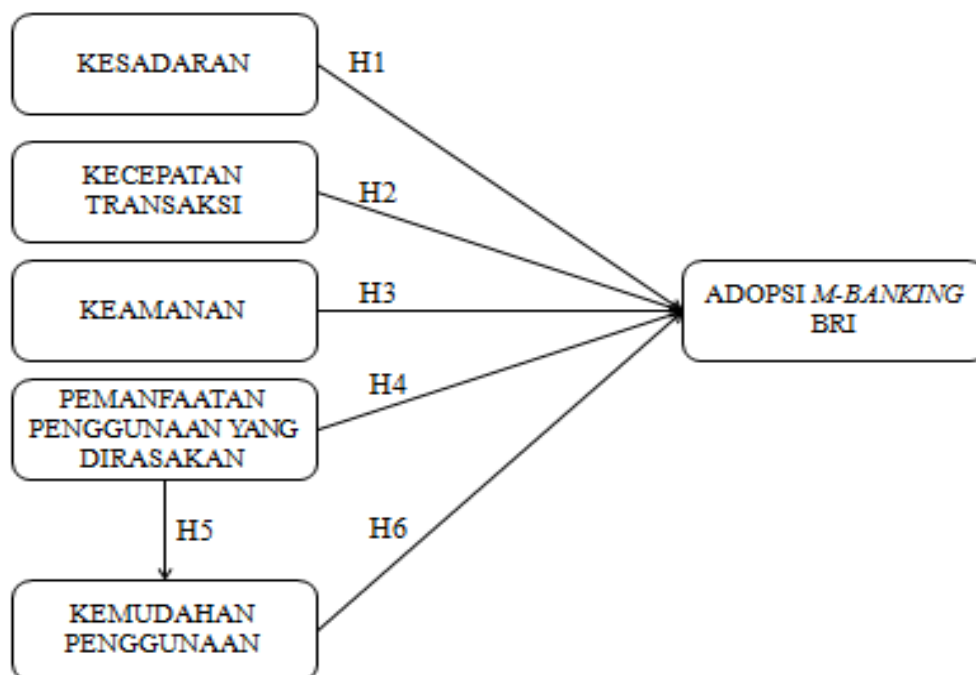
2.3.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap adopsi *mobile banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) yaitu keyakinan nasabah BRI menggunakan *mobile banking* tidak membutuhkan atau melibatkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Menurut Mohamed Gamal Aboelmaged, Tarek R Gebba (2013) Kemudahan Penggunaan ini merupakan suatu keyakinan nasabah tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah merasa yakin bahwa *mobile banking* yang dimiliki bank mudah digunakan maka nasabah akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya jika nasabah tidak merasa yakin bahwa sistem tidak mudah digunakan maka nasabah tersebut tidak akan menggunakannya. Sehingga Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *mobile banking*.

2.4 **Kerangka Pemikiran**

Berikut merupakan hasil kerangka penelitian yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang digunakan :



Sumber : Agbemabiase George Cudjoe, *et.al* (2015), Wen-Tsung Wu, *et.al* (2016), Mohamed Gamal Aboelmaged, *et.al*(2013)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *m-banking* BRI “Makassar Raya”
- H2 : Kecepatan transaksi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *m-banking* BRI “Makassar Raya”
- H3 : Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *m-banking* BRI “Makassar Raya”

- H4 : Pemanfaatan penggunaan yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *m-banking* BRI “Makassar Raya”
- H5 : Pemanfaatan penggunaan yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan.
- H6 : Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *m-banking* BRI “Makassar Raya”

