

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka dalam suatu penelitian berisi pengkajiaan dan telaah terhadap penelitian yang pernah dilakukan, yang menjadi acuan utama dalam penulisan terhadap pengetahuan ilmiah yang sudah ada dan memuat landasan teori yang relevan dengan penelitian.

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama oleh (Abi Fadlan dan Rizki Yudhi 2018) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan mobile banking dan Variabel persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (explanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan mobile banking, didapat sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian semakin seseorang percaya bahwa *Mobile Banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Penelitian kedua oleh (Andriyano, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada Nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam

mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah CIMB Niaga di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Penentuan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 97 orang untuk dijadikan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta.

Penelitian ketiga oleh (Risma Afifah 2017) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pengguna mobile banking Bank Syariah Mandiri di Kota Jakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah variable manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Mandiri Syariah. Hal ini didasarkan pada hasil uji F sebesar 23,101 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi variable manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur secara bersama-sama maka akan meningkat penggunaan mobile Bank Syariah Mandiri.

Penelitian keempat oleh (Ravi Kumar & Anurag Lall 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi mahasiswa manajemen dalam niat mereka untuk menggunakan mobile banking.

Studi ini menggunakan dua konstruk dari model adopsi teknologi dan kemudian meluasnya lebih lanjut untuk memasukkan dua konstruk tambahan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang belajar program pasca sarjana tahun terakhir dalam bidang manajemen di berbagai lembaga manajemen di delapan kota besar di india, kuisisioner di ujicobakan diantara 20 mahasiswa untuk menyempurnakan instrument. Kuisisioner tersebut kemudian disebarakan ke 190 mahasiswa lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal itu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social influence*, dan *Trust propensity* merupakan faktor yang mendasari atau mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan mobile banking (Intention to use mobile banking among management students).

Penelitian kelima oleh (Kevin Danurdoro & Wulandari 2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa untuk menggunakan internet banking dengan menggunakan model kombinasi TAM (Technology Acceptance Model). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan Penggunaan*, *Norma Subjektif*, dan *Pengalaman*. Sedangkan variabel dependen adalah *Niat Mahasiswa untuk Menggunakan Internet Banking*. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2013 dengan sampel 368 mahasiswa. Sampel dikumpulkan dengan purposive sampling. Setelah survei dengan distribusi kuesioner akhirnya diperoleh 96 siswa yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasilnya mewujudkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan pengalaman mempengaruhi secara signifikan siswa untuk menggunakan internet banking dan usefulness dan norma subyektif tidak berpengaruh secara signifikan siswa untuk menggunakan Internet Banking. The usefulness of internet banking tidak membuat siswa merasa tertarik untuk menggunakan Internet Banking, salah satu alasan adalah usefulness of internet banking terbatas untuk transaksi non tunai.

Penelitian keenam oleh (Ni Nyoman, Linda, Ayu, & Giantari, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari perceived usefulness dan sikap terhadap niat seseorang dalam menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan internet banking, data didapat langsung dengan wawancara dan kuisioner yang disebarkan kepada responden tentang Peran sikap dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di kota Denpasar. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk mengambil sampel sebesar 140 responden.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Adapun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat seseorang menggunakan internet banking di kota Denpasar. Ditemukan juga niat menggunakan internet banking di kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan sikap secara parsial sebagai variabel mediasi. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya sikap, *Perceived Usefulness* masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan internet banking di kota Denpasar.

Penelitian Ketujuh oleh (Sujit Mukherjee 2016) Tujuan makalah ini adalah untuk mengevaluasi dan menyelidiki mengapa e-banking cabang di India tidak diterima sejauh di negara-negara maju, terlepas dari manfaat perbankan elektronik luar kantor, pertumbuhan perbankan elektronik di India masih di bawah ekspektasi. Studi ini mengintegrasikan konstruksi dari model penerimaan teknologi (TAM), model difusi inovasi (DOI) dan model teori kepercayaan. Data dikumpulkan melalui survey dan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda.

Hasilnya ditetapkan bahwa faktor trust on technology, trust on bank, perceived ease of use, perceived usefulness, complexity adalah factor yang mempengaruhi pelanggan secara signifikan untuk menggunakan e-banking di India. sedangkan faktor seperti Perceived Risk tidak signifikan. Studi juga menetapkan bahwa kepercayaan pada teknologi menjadi faktor yang paling penting.

Penelitian Kedelapan oleh (Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, 2017) Penelitian ini mengembangkan model penerimaan teknologi yang mengintegrasikan teori difusi inovasi, risiko yang dirasakan dan kepercayaan dalam model TAM klasik untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang menentukan penerimaan pengguna aplikasi mobile banking. Para peserta harus memeriksa aplikasi mobile bank Eropa terbesar. Dalam model yang diusulkan, pendekatan pengaruh eksternal dimasukkan, secara teoritis dan awalnya dinyatakan oleh Davis et al. (1989). Model yang diusulkan diuji secara empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari survei online yang menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi m-banking yang memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, kemudahan penggunaan aplikasi m-banking yang memiliki dampak positif pada kegunaan, kegunaan memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, kegunaan memiliki dampak negative pada niat penggunaan aplikasi m-banking, sikap pengguna terhadap niat menggunakan aplikasi m-banking memiliki dampak positif, citra sosial memiliki efek positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi m-banking, citra social memiliki efek positif terhadap kegunaan aplikasi m-banking, citra social memiliki dampak positif pada sikap terhadap aplikasi m-banking, *Trust* pada m-banking memiliki pengaruh negative pada pengguna resiko yang dirasakan, *Trust* memiliki dampak positif pada kemudahan penggunaan, kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, resiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap niat pengguna menggunakannya.

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kemudahan</li> <li>• Persepsi Kegunaan</li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat</li> </ul> Menggunakan	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> </ul> Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anaisis Regresi Linier Berganda</li> <li>• Uji Normalitas</li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergent Validity</li> <li>• Average variance extracted (AVE)</li> <li>• Discriminant Validity</li> <li>• Composite reliability</li> <li>• R-square</li> <li>• T-statistic</li> </ul>

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Yaufi Andriyano	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN REKENING PONSEL (STUDI KASUS PADA NASABAH CIMB NIAGA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)	Variabel Bebas : • Persepsi Kemudahan • Persepsi Kebermanfaatan • Kepercayaan  Variabel Terikat : • Minat Menggunakan	Variabel Bebas penelitian sebelumnya: • Persepsi Resiko  Penelitian sebelumnya menggunakan : • Regresi Linier Sederhana • Regresi Linier Berganda • Persamaan Garis Regesi • Koefisien Determinasi • Hasil Uji F atau Uji Simultan • Sumbangan Relatif dan Efektif  Penelitian saya menggunakan : • Convergent Validity • Average variance extracted (AVE) • Discriminant Validity • Composite reliability • R-square • T-statistic

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	Risma Afifah	PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH MANDIRI	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> Penelitian menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reabilitas</li> <li>• Uji R square</li> <li>• Uji t-Statistik</li> </ul>	Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan Fitur</li> </ul> Variabel Terikat penelitian sebelumnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Variabel Terikat</li> </ul> Penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat</li> </ul> Menggunakan  Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Multikolinearitas</li> <li>• Uji Heteroskedastitas</li> <li>• Uji Normalitas</li> <li>• Uji F</li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul> Penelitian saya menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergent Validity</li> <li>• Average variance extracted (AVE)</li> <li>• Discriminant Validity</li> <li>• Composite reliability</li> <li>• R-square</li> <li>• T-statistic</li> </ul>



**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	V.V. Ravi Kumar, Anurag Lall dan Tanmay Mane	Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India	<p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat</li> </ul> <p>Menggunakan</p> <p>Penelitian menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R-square</li> <li>• T-statistic</li> </ul> <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Pengguna Mobile Banking</p>	<p>Variabel Bebas penelitian sebelumnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extending the TAM Model</li> </ul> <p>Variabel Bebas Penelitian saya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kemudahan</li> <li>• Persepsi Kegunaan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> <p>Penelitian sebelumnya menggunakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Test for Sampling Adequacy</li> <li>Kaiser–Meyer–Olkin</li> <li>• Analisis Regresi</li> </ul> <p>Penelitian saya menggunakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergent Validity</li> <li>• Average variance extracted (AVE)</li> <li>• Discriminant Validity</li> <li>• Composite reliability</li> </ul>

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	Kevin Danurdoro dan Dwi Wulandari	THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE , SUBJECTIVE NORM , AND EXPERIENCE TOWARD STUDENT ' S INTENTION TO USE INTERNET BANKING	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kegunaan</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat</li> </ul> Menggunakan	Variabel Bebas Penelitian sebelumnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma Subyektif</li> <li>• Pengalaman</li> </ul> Variabel Bebas Penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> </ul> Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Parsial</li> <li>• Model Koefisien</li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergent Validity</li> <li>• Average variance extracted (AVE)</li> <li>• Discriminant Validity</li> <li>• Composite reliability</li> <li>• R-square</li> <li>• T-statistic</li> </ul>

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Ni Nyoman Suaryani, Linda Novita dan I Gusti Ayu Ketut Giantari	PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI KOTA DENPASAR	Variabel Bebas : • Persepsi Kegunaan  Variabel Terikat : • Minat menggunakan  Penelitian menggunakan: • Discriminant Validity • Composite reliability • R-square	Variabel Bebas penelitian sebelumnya: • Peran Sikap  Variabel Bebas penelitian saya : • Peran Kemudahan • Kepercayaan  Penelitian saya menggunakan : • Convergent Validity • Average variance extracted (AVE) • T-statistic

**TABEL 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
7	Indrajit Sinha dan Sujit Mukherjee	ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY, RELATED FACTORS IN USE OF OFF BRANCH E-BANKING: AN INDIAN CASE STUDY	Variabel Bebas: • Persepsi Kemudahan • Persepsi Kegunaan	Variabel Bebas penelitian sebelumnya: • Penerimaan Teknologi • Faktor-faktor terkait dalam penggunaan e-Banking  Variabel Bebas penelitian saya : • Kepercayaan
8	F. Muñoz-Leivaa, S. Climent-Climentb dan F. Liébana-Cabanillas	DETERMINANTS OF INTENTION TO USE THE MOBILE BANKING APPS: AN EXTENSION OF THE CLASSIC TAM MODEL	Variabel Bebas: • Kepercayaan  Variabel Terikat : • Minat Menggunakan	Variabel Bebas penelitian sebelumnya: • Resiko • Pandangan sosial  Variabel Bebas penelitian saya : • Persepsi Kemudahan • Persepsi Kegunaan

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar

perusahaan berjalan dengan baik. Dengan adanya pemasaran yang baik bagi perusahaan dapat mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler & Keller (2016) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Yang artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) Pemasaran adalah “*the process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*” Artinya bahwa “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran selain merupakan proses menciptakan atau komunikasi, pemasaran juga merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran memberikan pengertian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak dapat menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012) menyatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Jadi, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan dan pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud, tetapi jasa dapat diproduksi dan dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.3 Perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

#### **2.2.4 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model*, disingkat TAM adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Davis (1986) dan selanjutnya digunakan serta dikembangkan kembali oleh beberapa ilmuwan contoh Adam et al. (1992) Szajna (1994), Igarria et al. (1995) serta Venkatesh dan Davis (2000).

*Technology Acceptance Model (TAM)*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi.

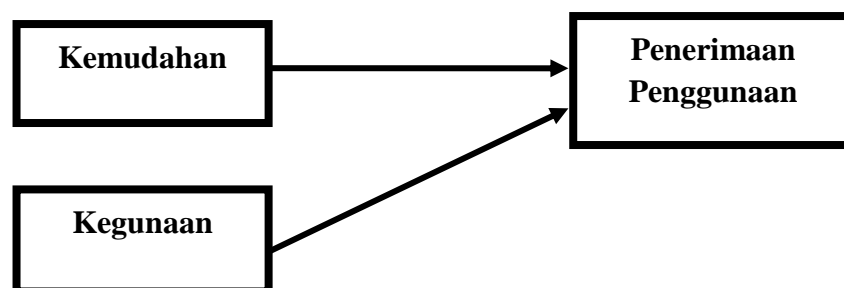
(Prabantoro & Hariyanto, 2015) Model TAM tidak hanya dapat memprediksi, tetapi juga dapat menjelaskan bahwa para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa faktor tertentu tidak dapat diterima dan memberikan kemungkinan langkah-langkah yang tepat. TAM adalah pengembangan TRA dan diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu perspektif kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*Perceived Ease of Use*) (Davis,1989). Menurut

Davis (1989) dalam buku Jogiyanto (2010) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesign guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi.

### 2.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Perspektif kemudahan penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. TIK yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan.

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*Perceived Ease of Use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Model teoritis Davis 1989 dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Model Teoritis Aspek Prilaku dalam TI (Davis, 1989) Sumber: Davis (1989)**

Menurut Jogiyanto (2010) Perspektif Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. TIK yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan.



Mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, ease to learn (mudah untuk dipelajari), ease to use (mudah digunakan), clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan become skillful (menjadi terampil) (Wibowo et al: 2015). Berikut tabel indikator persepsi kemudahan:

**TABEL 2.2 INDIKATOR PERSEPSI KEMUDAHAN**

Persepsi Kemudahan	
No	Indikator
1	Mudah Dipelajari ( <i>Easy Of Learn</i> )
2	Mudah Dikontrol ( <i>Controllable</i> )
3	Jelas dan Mudah Dimengerti ( <i>Clear &amp; Understandable</i> )
4	Fleksibilitas ( <i>Flexible</i> )
5	Mudah untuk Terampil ( <i>Easy to become skillful</i> )
6	Mudah Digunakan ( <i>Easy to use</i> )

(Sumber: Jogiyanto, 2010)

### 2.2.6 Persepsi Kegunaan

Perspektif Kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah merupakan suatu fase dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2010) Perspektif penggunaan (*Perceived Usefulness*) adalah menyakinkan bahwa teknologi informasi yang digunakan akan memberi manfaat. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya.

Thompson et. al (Thompson) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson (1991) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya.

Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis et al. (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwasanya sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna pengguna akhir.

Konstruk persepsi manfaat dibentuk dari banyak item. Davis (1986) menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk, sebagai berikut (Jogiyanto, 2010):

**TABEL 2.3 INDIKATOR PERSEPSI KEGUNAAN**

Persepsi Kegunaan	
No	Indikator
1	Mempercepat pekerjaan ( <i>Work more quickly</i> )
2	Meningkatkan kinerja ( <i>Job performance</i> )
3	Meningkatkan produktivitas ( <i>Increase productivity</i> )
4	Efektifitas ( <i>Effectiveness</i> )
5	Mempermudah pekerjaan ( <i>Make job easier</i> )
6	Bermanfaat ( <i>Useful</i> )

(Sumber: Jogiyanto, 2010)

### 2.2.7 Kepercayaan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain Kassim and Abdullah (2010). Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Ketika kepercayaan di konsepkan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu Chung and Shin (2010).

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan mobile banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari mobile banking. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Flavia<sup>n</sup> and Guinal<sup>u</sup> (2014) menekankan perlunya penyedia layanan online mengembangkan 3 dimensi kepercayaan secara komprehensif, yaitu :

1. Kompetensi Dimensi Kompetensi mengacu pada keterampilan dan kemampuan atau kompetensi perusahaan yang dirasakan di pihak lain.
2. Kredibilitas atau Niat Baik Dimensi Kredibilitas atau niat baik (kebajikan) berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik dan memperhatikan atau perhatian pada kesejahteraan konsumen, empati, keyakinan dan bahwa mereka tidak berniat untuk menampilkan perilaku yang oportunistis, tetapi lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama.
3. Integritas Dimensi Integritas menunjukkan kepastian konsumen tentang ketulusan dan fakta bahwa bisnis akan memenuhi janji yang dibuatnya, kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan (honestly), keterkaitan (dependability).

Karena itu, menurut Flavia<sup>n</sup> and Guinal<sup>u</sup> (2014) dalam konteks hubungan secara online pengusaha perlu membuktikan dan tidak diragukan untuk bersikap jujur dan bertindak dengan itikad baik, memiliki teknis, keuangan dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk menyelesaikan keberhasilan transaksi, seperti ketepatan tanggal pengiriman atau memastikan bahwa setiap rincian data perbankan disimpan dan dijaga kerahasiaannya. Berikut tabel indikator persepsi *Kepercayaa* adalah sebagai berikut:

**TABEL 2.4 INDIKATOR KEPERCAYAAN**

<b>Kepercayaan</b>	
<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2	Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya
3	Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai
4	Memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

( sumber : Flavia<sup>n</sup> & Guinai<sup>u</sup>, 2014)

### **2.2.8 Minat Menggunakan**

Minat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain.

Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial (Wibowo et al: 2015).

Menurut Jogiyanto (2010) Perilaku keinginan untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use) adalah meningkatkan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi. Perilaku keinginan untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Venkatesh dan Davis, 2000). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah perihal pendukung, keinginan untuk tetap

menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain. Berikut tabel indikator minat menggunakan :

**TABEL 2.5 INDIKATOR MINAT MENGGUNAKAN**

<b>Minat Menggunakan</b>	
<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Selalu mencoba menggunakan aplikasi untuk mengerjakan pekerjaan kapanpun karena memiliki fitur yang membantu.
2	Selalu menggunakan aplikasi dalam banyak kejadian.
3	Berencana menggunakan aplikasi di masa yang akan datang.
4	Berniat melanjutkan menggunakan aplikasi di masa yang akan datang.
5	Berharap penggunaan aplikasi di masa yang akan datang terus berlanjut.

(Sumber: Jogiyanto, 2010)

### **2.2.9 Mobile Banking**

Mobile Banking telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran mobile yang merupakan solusi untuk memfasilitasi dan membuat micropayments lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank (Audi, dkk, 2016) dalam (afifah, 2017).

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media

handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas mobile banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

## **2.3 Hubungan antar Variable Penelitian dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan**

Davis (1989) *Persepsi Kemudahan* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai di definisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Lall, 2017) dengan judul *Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan faktor yang mendasari atau memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap menggunakan layanan mobile banking.

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan**

*Persepsi Kegunaan* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan teknologi system informasi akan meningkatkan kinerjanya (Davis et al. 1989). Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Persepsi Kegunaan* berpengaruh positif pada Minat menggunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Giantari (2016) dengan judul Peran sikap dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat menggunakan internet banking dikota Denpasar.

Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan**

Pada penelitian ini *Kepercayaan* mengacu pada keyakinan pengguna mobile banking kepada penyedia layanan mobile banking untuk memberikan kepercayaan, Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam hal penggunaan mobile banking merupakan harapan dan keyakinan pengguna mobile banking bahwa penyedia layanan mobile banking (bank) memiliki kompetensi dan tidak akan berlaku oportunistis.

Berdasarkan penelitian Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Pengguna *Mobile Banking*.

Penelitian ini memperoleh Hasil penelitian semakin seseorang percaya bahwa *Mobile Banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang pengaruh variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Persepsi Kemudahan* berpengaruh terhadap Minat menggunakan.

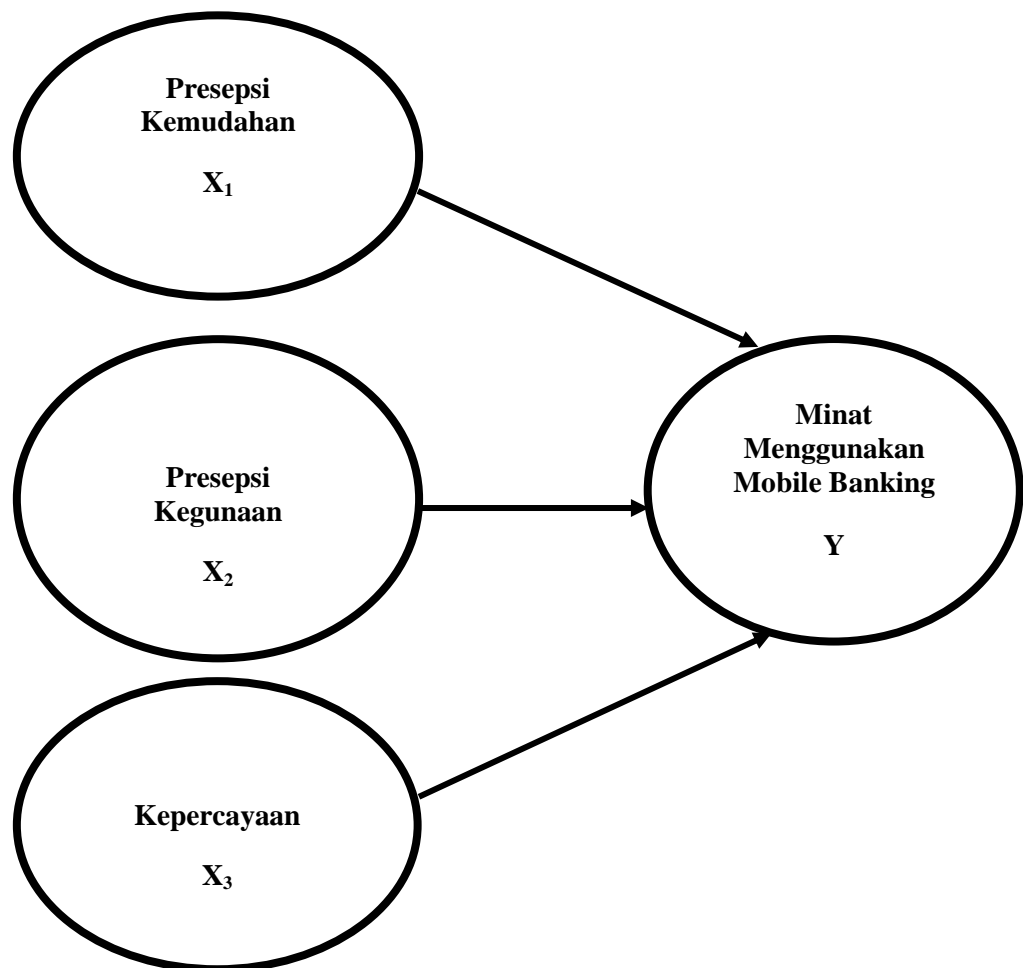
H2 : *Persepsi Kegunaan* berpengaruh pada minat menggunakan.

H3 : *Kepercayaan* berpengaruh terhadap Minat menggunakan.

## 2.5 Rerangka Konseptual Penelitian

Perubahan drastis yang terjadi terhadap industri perbankan yang mengusung konsep financial technology dimana di masa yang akan datang semua layanan perbankan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang dimana dapat membuat nasabah menjadi sangat mudah dalam mendukung berbagai transaksi perbankan. Salah satu aplikasi yang diangkat dalam kasus ini adalah aplikasi *mobile banking system* pada PT Bank Negara Indonesia dimana Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat nasabah dan variabel tidak terikat factor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan*.

Berdasarkan pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya, maka disusunlah rerangka berpikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Rerangka Konseptual Penelitian