

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko serta variabel-variabel lain yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking ternyata menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Diantaranya adalah:

1. (Melasari, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini kriterianya adalah nasabah yang memiliki aplikasi mobile *banking Bank Muamalat*. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan pengujian hipotesisnya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* berpengaruh parsial terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat, sedangkan *privacy risk* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi *privacy risk* dan *financial risk* yang terjadi akibat kesalahan dalam penggunaan aplikasi mobile banking tidak mempengaruhi minat penggunaan.
2. (Laksana, G. (2015). Penelitian ini menggunakan jenis explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai populasi, sedangkan sampel yang diambil sebesar 100 responden yang ditentukan dengan kriteria khusus. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan

terhadap minat menggunakan mobile banking, sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah persepsi kesesuaian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

3. Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 18 indikator dengan jumlah ukuran sampel sebesar 126 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar.
4. Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Penelitian tersebut dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner tersebut. Selain itu, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan *Teori Solimun*. Hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Sementara kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan niat menggunakan dapat dilakukan dengan meminimalisasi persepsi risiko dan menumbuhkan kepercayaan.

5. (Aidar, 2018) Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen di IAIN Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dan diperoleh sampel penelitian 60 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan sikap penggunaan layanan mobile banking. Penelitian juga menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan layanan mobile banking.
6. Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan internet dan mobile banking. Tetapi persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan Internet dan **Mobile Banking**.
7. (Chuchuen, 2016) This paper demonstrates a conceptual model and propositions for identifying Thai adopter factors of M-banking adoption for improving the M-banking adoption process especially in term of M-banking providers. Specifically, this explains and examines the relationship among behavioral factors, perceived ease of use (PEOU), perceived of usefulness (PU), security factors, and trust factors, M-banking adoption, and M-banking Intention. Suggestions for future research and empirical testing of propositions are offered.
8. (Kabir, 2013). Out of the 100 questionnaires, only 64 useable questionnaires were returned, yielding a response rate of 64 percent. The influencing factors are analyzed under the four major factors Perceived Risk, Trust, Convenience, Relative Advantage under which several other factors have been explored. Factors such as performance risk, security/privacy risk, time risk, social risk and financial risk are found to be negatively related with the usages of Mobile Banking as

perceived risk make the users confused about their security in using mobile banking while factors like ability, integrity, benevolence, perceived usefulness, perceived ease of use relative cost and time advantages are positively related with the intention to use mobile banking services. However, social security is the only factor found insignificant.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Mobile Banking

Menurut Sulistiyarini (2013) *mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* terbaru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan semua kegiatan perbankan.

Mobile banking juga merupakan sebuah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui telepon seluler (*handphone*) dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *SIM (Subscriber Identity Module) Card* (Wibowo, 2013).

Para pengguna memanfaatkan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan seperti pengecekan saldo, pengiriman uang antar-rekening, pengecekan mutasi, pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan lain-lain. Pengguna akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan utamanya adalah jika diperhatikan dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena mobile banking dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama penggunanya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking* tersebut.

Mobile banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. (Istiqomah, 2013)

Menurut Wulandari (2017) *mobile banking* secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan:

1. *Informational* (bersifat memberikan informasi)

Di dalam sistem ini, hanya berisi tentang informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko sistem ini sangat rendah, karena sistem ini tidak terhubung ke server dan jaringan utama

bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi adalah mengubah isi situs di internet. Hal ini tidak akan membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat membingungkan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Dalam sistem jenis ini dimungkinkan terjadinya interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir kepesertaan layanan bank terkait. Dari perspektif cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan bank. Maka dari itu dibutuhkan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

2.2.2. Manfaat Mobile Banking

Keberadaan layanan *mobile banking* sangat jelas dapat memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Namun juga, nasabah dapat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus datang ke ATM ataupun ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIMCard atau aplikasi yang tersedia di ponsel. Fitur-fitur layanan *mobile banking* yang telah disediakan

oleh pihak bank yang antara lain layanan informasi (saldo, tagihan kartu kredit, mutasi, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet, pulsa), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya (Booklet OJK, 2015: 14).

Menurut Habibi dan Zaky (2015) *mobile banking* memberikan manfaat baik kepada pihak perbankan maupun nasabah. Diantaranya bagi pihak bank adalah *business expansion, customer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantage, new business model* serta *fee base income*. Selain itu, manfaat bagi para nasabah diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi dimana saja dan kapan saja dapat dilakukan hemat biaya dan waktu, transaksi yang dapat dilakukan seperti cek saldo, transfer, pembayaran, dan pembelian tanpa pergi keluar rumah ataupun datang ke bank cukup dengan mengakses smartphone (Habibi dan Zaky, 2015: 3).

2.2.3. Kelemahan Mobile Banking

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Novi (2015), kelemahan dari *Mobile Banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Apabila tidak tersedia jaringan internet, maka layanan *mobile banking* tidak dapat dilakukan. Hal tersebut merupakan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang nasabah gunakan untuk mengakses layanan *mobile banking*. Selain itu, fitur keamanan juga merupakan salah satu masalah penggunaan *mobile banking*. Dikarenakan rentannya penipuan dan pencurian saldo rekening. Kemudian untuk aplikasi *mobile banking*, tidak semua jenis smartphone itu kompatibel, sehingga beberapa fitur tidak dapat diakses.

2.2.4. Definisi Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model, disingkat TAM merupakan salah satu model yang diciptakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer.

Seperti definisi Pikkarainen et al (2004) mengenai Technology Acceptance Model (TAM), TAM adalah sebuah model yang menjelaskan sebagian besar (sekitar 40%) dalam minat dan perilaku penggunaan sistem informasi. Pernyataan Pikkarainen diperkuat oleh penelitian Eriksoon et al (2005) yang mengadaptasi TAM untuk mempelajari sikap penerimaan *mobile banking* di Estonia. Jogyanto (2007) menjelaskan bahwa model penerimaan teknologi (TAM) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna.

Model penerimaan teknologi atau yang biasa disebut dengan TAM biasanya digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Dalam penelitian system informasi, model yang diciptakan oleh Davis (1989) merupakan model yang sangat banyak dipergunakan dalam karena menghasilkan validitas yang baik. TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori tindakan berlandaskan dengan satu asumsi bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimony atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi (Davis et al, 1989). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya yang berasal dari teori psikologis. Menurut model ini, minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan TAM yang dimodifikasi dengan kepercayaan dan kenyamanan. Dalam TAM ini, peneliti dapat mengetahui keyakinan akan manfaat sistem informasi dan kemudahan bagi penggunanya serta perilaku dari pengguna sistem informasi tersebut. Dari kemudahan TAM yang mampu menjelaskan hubungan sebab akibat model inilah, peneliti melakukan penelitian dengan mengembangkan TAM. Dimana penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.2.5. Manfaat Technology Acceptance Model

Adapun beberapa kelebihan TAM sebagai berikut:

1. TAM adalah model perilaku yang bermanfaat yang menjawab kegagalan penerapan sistem TI karena kurangnya minat para pengguna untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung bahwa TAM merupakan model yang baik.
4. TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana dan valid.

2.2.6. Kekurangan Technology Acceptance Model

Model TAM juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. TAM hanya memberikan informasi yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima TI.
2. TAM tidak memiliki kontrol perilaku, penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem TI.
3. TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model.
4. TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

2.2.7. Kegunaan

Menurut Wibowo (2008), kegunaan dijelaskan sebagai salah satu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa beberapa indikator kegunaan teknologi informasi yaitu sebagai berikut:

- a. Makes job easier (menjadi lebih mudah), transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
- b. Increase productivity (menambah produktifitas) dapat meningkatkan produktivitas
- c. Enhance effectiveness (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.
- d. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya

2.2.8. Kemudahan

Davis et al (1989) menjelaskan bahwa persepsi atas kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Fusilier dan Durlabhji (2005) menyatakan bahwa terdapat factor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tanpa membutuhkan usaha yang sulit. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyarini (2013), persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap individu dalam menggunakan mobile banking dikarenakan memberi kemudahan bagi penggunanya dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Zaky (2015) menyimpulkan persepsi kemudahan bahwa mudah tidaknya suatu teknologi tidak berpengaruh bagi seorang pengguna teknologi yang umumnya dimasa kini telah mengenal teknologi dengan sangat baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dawis (1989) menyatakan bahwa beberapa indikator kemudahan teknologi informasi yaitu sebagai berikut:

1. *Easy To Understand* (mudah dipahami), para pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerjanya.
2. *Flexible* (fleksibel), dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

3. *Easy to Use* (mudah digunakan), para pengguna dapat menggunakannya dengan mudah.

3. *Provides helpful guidance* (bimbingan yang membantu), bimbingan yang diberikan sangat membantu sehingga tidak menyulitkan pengguna.

2.2.9. Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jayantari (2016), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Hasil yang tersebut memiliki arti bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen maka niat untuk menggunakan *mobile banking* akan meningkat juga. Menurut Safitri (2016) penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut bersedia untuk melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa bank akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Nasabah percaya bahwa pihak bank dapat dipercaya, mendahulukan kepentingan nasabah, menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi, informasi yang diberikan dapat dipercaya, serta perhatian terhadap kondisi nasabah,

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranida (2011) menyatakan bahwa beberapa indikator dari variabel kepercayaan (trust) menurut Jia, Shen (undated) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keamanan bank
2. Sistem kerahasiaan bank
3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan
4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan

2.2.10. Resiko

Persepsi resiko dapat diartikan sebagai resiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem. Peter dan Ryan (1976) dalam Lee (2009) menyatakan persepsi resiko juga merupakan subjektivitas atas kerugian. Persepsi resiko sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan dari para nasabah, seperti zaman sekarang ini sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hacker, phishing, money laundry, dan lain sebagainya. (Fadhli dan Fachruddin, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Warmika (2016), persepsi resiko pada *mobile commerce* dapat menimbulkan

niat masyarakat untuk menggunakan *mobile commerce*. Hal tersebut menunjukkan semakin rendahnya resiko finansial, keamanan data yang tinggi serta rendahnya resiko kerusakan pada fitur *mobile commerce*, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

Menurut Pavlou (2003), indikator-indikator untuk mengukur variabel resiko yaitu:

1. Kemungkinan terdapat risiko pencurian Nasabah beranggapan bahwa produk layanan mobile banking yang digunakan mudah dicuri, baik data maupun uangnya secara langsung.
2. Membutuhkan biaya yang besar Nasabah beranggapan bahwa mobile banking itu dalam penggunaannya membutuhkan biaya yang besar.
3. Kemungkinan terdapat risiko penipuan Nasabah beranggapan bahwa mobile banking rawan adanya penipuan, baik penipuan data nasabah maupun penipuan jumlah transaksi.

2.2.11. Minat Menggunakan Mobile Banking

Menurut Muhibbin Syah (2010), secara singkat, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau sebuah keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan bagian dari aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan, yang hadir dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking

Seseorang menggunakan mobile banking jika orang tersebut percaya bahwa mobile banking dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan prestasi kerjanya. Seseorang mempercayai dan merasakan bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dan mempertinggi prestasi kerja. Semakin besar manfaat penggunaan suatu teknologi, maka semakin besar juga minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, termasuk teknologi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara manfaat dan minat memiliki pengaruh positif.

Menurut penelitian Mario Ledesman dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah

Menggunakan Layanan Mobile Banking” (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya), variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan mobile banking.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking

Kemudahan penggunaan memberikan petunjuk bahwa suatu sistem dirancang untuk memudahkan penggunaan dan tidak menyulitkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Warmika dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan mobile banking.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking

Kepercayaan dalam hal penggunaan sistem informasi berbasis teknologi menjelaskan bahwa suatu keyakinan bahwa keberadaan sistem informasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan

Berdasarkan penelitian Priestiani Putri Rahayu dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*”, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan. Hal ini menyatakan semakin baik persepsi kepercayaan nasabah pada mobile banking, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking.

2.3.4. Pengaruh Resiko terhadap Menggunakan Mobile Banking

Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Dewi & Warmika, 2016). Artinya bahwa persepsi resiko pada mobile banking oleh masyarakat dapat menimbulkan niat masyarakat untuk menggunakan Mobile Banking. Hasil tersebut menunjukkan semakin rendahnya resiko finansial, keamanan data yang tinggi serta rendahnya resiko kerusakan pada fitur Mobile Banking, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Resiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking.

2.3.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

