

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Davis (1989) *Technology acceptance Model (TAM)* adalah adaptasi dari teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Tujuan utama *TAM* adalah untuk memberikan dasar dalam menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Menurut teori *TAM*, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap produk yang kemudian dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dari produk tersebut dan hal tersebut dianggap sebagai kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat pengguna produk spesifik yang akan meningkatkan kemampuan pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada sejauh mana sistem tersebut bebas dari upaya.

TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi penggunaan teknologi. Persepsi penggunaan tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan TI tersebut. Pada model *TAM* tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) (Muin, 2022). Dalam *TAM* ini, peneliti dapat mengetahui keyakinan akan kemudahan bagi penggunanya serta keamanan dari sistem informasi tersebut. Dimana penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.1.2 Persepsi Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) dalam Tirtana dan Sari (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dalam penelitian Gounaris et al dalam Rusdin (2004) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Disamping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan dari pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, diharapkan dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking*, mampu meningkatkan aktivitas penggunaan *mobile banking*. Mempertahankan kelangsungan *e-banking* dalam era modernisasi ini merupakan sebuah kompetisi antar bank. Industri perbankan harus memiliki kepercayaan dari nasabahnya, supaya aplikasinya dapat bertahan di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. Pihak perbankan harus meyakinkan nasabahnya jika sistem yang dimiliki berkeamanan tinggi dan bersifat rahasia tanpa adanya campur tangan dari pihak manapun agar dapat menjaga kepercayaan nasabah (Lieny et al., 2021).

2.1.3 Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki beberapa hal yang menjadi tolak ukur atau sebuah indikator pada sebuah sistem informasi, termasuk *mobile banking* yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan dari situs perbankan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabahnya, menambah ketrampilan dalam penggunaannya dan mudah untuk dipelajari oleh siapa pun (Mahmudah & Rahmatika, 2021).

2.1.4 Persepsi Keamanan

Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Deliyana et al., 2022). Menurut (Flavia'n & M., 2006), persepsi keamanan merupakan kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain, sehingga secara konsisten menimbulkan kepercayaan pelanggan. Persepsi keamanan ini perlu untuk diperhatikan sebab maraknya kejahatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna internet sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile banking* atau tidak (Sulmi et al., 2021).

2.1.5 Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *smartphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Dengan adanya *mobile banking*, kegiatan yang biasanya harus mendatangi kantor bank, sekarang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Rahardjo (2002) mengemukakan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu aplikasi yang mudah digunakan, layanan terjangkau dimana saja, aman, murah dan menghemat waktu. Selain menghemat waktu, layanan *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *smartphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis dan bertransaksi (Astuti, 2019).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang persepsi penggunaan mobile banking sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan menggunakan beragam variabel bebas yang dapat mempengaruhi persepsi penggunaan mobile banking. Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

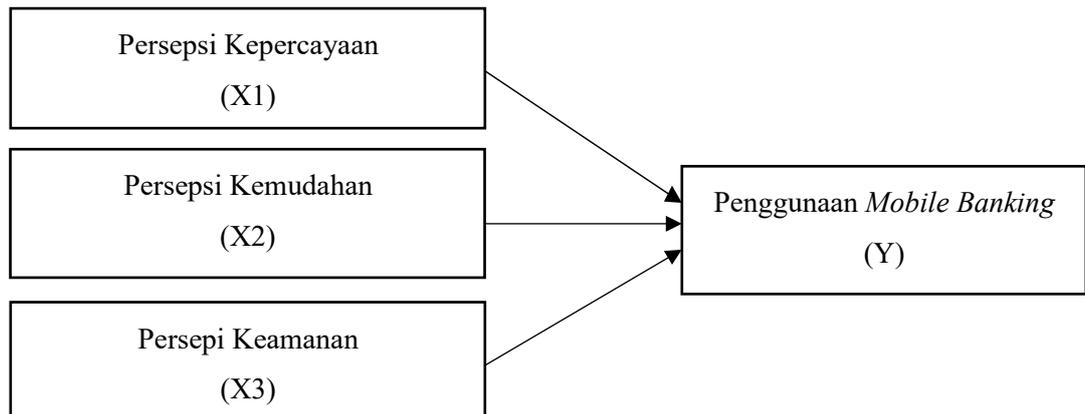
No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> di BCA Pangkalpinang (Lieny et al., 2021)	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan, kenyamanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> .	Persamaan: a. Variabel bebas b. Variable terikat c. Jenis data d. Teknik pengumpulan data Perbedaan: a. Subjek penelitian b. Sumber data c. Lokasi penelitian
2	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah BNI Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Wandi et al., 2020)	Persepsi kegunaan, persepsi keuntungan dan persepsi keamanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank BNI dalam menggunakan <i>mobile banking</i> pada BNI cabang Palu.	Persamaan: a. Variabel terikat b. Teknik pengumpulan data c. Jumlah sampel Perbedaan: a. Subjek penelitian b. Variabel bebas c. Lokasi penelitian

3	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran) (Pranoto & Setianegara, 2020)</p>	<p>Persepsi manfaat dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran</p>	<p>Persamaan: a. Variabel terikat b. Variabel bebas c. Teknik pengambilan sampel</p> <p>Perbedaan: a. Subjek penelitian b. Sumber data c. Lokasi penelitian</p>
4	<p>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Ramayani et al., 2020)</p>	<p>Secara simultan variabel kepercayaan, keamanan, manfaat dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan fasilitas <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri.</p>	<p>Persamaan: a. Variabel terikat b. Variabel bebas c. Jenis data</p> <p>Perbedaan: a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Lokasi penelitian</p>

5	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile</i> <i>Banking</i> 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang) (Mahmudah & Rahmatika, 2021)	Persepsi kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan, Kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan, <i>Word of</i> <i>Mouth</i> secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat penggunaan <i>mobile</i> <i>banking</i> .	Persamaan: a. Variabel terikat b. Instrumen penelitian c. Metode analisis data Perbedaan: a. Variabel bebas b. Subjek penelitian c. Lokasi penelitian
---	---	---	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan berusaha menjelaskan mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap penggunaan mobile banking. Pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan dan keamanan diduga akan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka berpikir dan paradigma penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam keandalan dan integritas yang dimiliki seseorang dengan mitranya. Saat nasabah mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mobile banking tersebut, maka dapat dijadikan ukuran untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Pada dasarnya kepercayaan ini merupakan hal yang penting yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Atarwaman, 2022) menunjukan bahwa Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuniati et al., 2022) juga menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap variable Penggunaan Layanan *Mobile Banking*.

H1: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya, Davis (1989). Teknologi yang berkualitas yaitu teknologi yang mudah dalam penggunaannya. Namun, tidak hanya mudah dalam penggunaan dan pengoperasiannya, melainkan juga memudahkan pengguna menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan dibandingkan tanpa menggunakan sebuah teknologi. Jadi, semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* akan semakin tinggi juga niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Vinasti et al., 2022) juga menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Keamanan adalah hal yang sangat penting dalam sebuah sistem perbankan karena menyangkut data-data privasi penting seperti data pribadi nasabah yang sangat rahasia. Keamanan menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi nasabah menggunakan *mobile banking*. Faktor keamanan dianggap penting untuk diteliti karena nasabah akan berniat menggunakan *mobile banking* apabila sistem tersebut dapat memberikan keamanan terhadap data-data nasabah disaat melakukan transaksi menggunakan aplikasi *mobile banking*. Apabila keamanan data dalam menggunakan *mobile banking* dapat terjamin maka nasabah akan terus menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramayani et al., 2020) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulmi et al., 2021) juga menunjukkan

bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.

H3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.