

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang di adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yaitu sebuah model yang mempelajari tentang psikologi sosial yang berkaitan dengan perilaku atau perbuatan dan tindakan seseorang dalam merespon sesuatu yang dilakukan secara sadar dan kemudian dijadikan kebiasaan dikarenakan ada nilai yang diyakini dan secara khusus telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna.

TAM memiliki dua jenis yaitu jenis yang pertama adalah *beliefs* atau kepercayaan yang terdiri dari *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan jenis TAM yang kedua terdiri dari *attitude* (sikap), *behavior intention to use* atau kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan *usage behavior* atau frekuensi pemakaian terhadap suatu teknologi (Petra, 2005).

Konsep TAM dicetuskan dan dikembangkan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa teori ini digunakan sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami lebih lanjut tentang perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi (Handayani, 2007). TAM merupakan model yang kuat dan valid yang telah umum digunakan untuk mengukur penerimaan beberapa teknologi seperti, *E-Learning*, *M-Learning*, pelatihan berbasis *Website*, teknologi Nirkabel dan *online* perbankan (Al-Emran dan Shalaan. 2021).

Model TAM mengusulkan, ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, maka timbul sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam bagaimana dan kapan

pengguna akan menggunakan sistem tersebut, terkhususnya dalam hal *usefulness* (manfaat) dan *ease of use* (mudah digunakan).

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki dua faktor yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Percieved of ease*) Davis (1989) dalam bukunya mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang mempercayai penggunaan sistem tertentu dan diasa mengurangi usaha atau meringankan seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Jika faktor ini diaplikasikan pada teknologi layanan *M-banking* maka artinya pengguna mempercayai dan meyakini bahwa sistem dalam penggunaan *M-banking* itu mudah sehingga tidak memerlukan usaha lebih dan terbebas dari kesulitan.

Persepsi kedua ialah Persepsi Manfaat Penggunaan (*Percieved of usefulness*) dapat di definisikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Adams, Nelson, & Todd, 1992). Perspektif penggunaan (*perceived usefulness*) adalah merupakan suatu hal dimana seseorang percaya dan meyakini bahwa pengguna suatu sistem informasi tertentu yang dapat menambah prestasi kerja orang tersebut.

Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem dalam layanan *M-banking* dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Jika pengguna mempercayai bahwa sistem tersebut memberikan manfaat untuknya, maka pengguna akan menggunakan sistem tersebut, tetapi jika pengguna merasa sistem tersebut tidak memberikan manfaat tertentu, maka pengguna biasanya tidak memakainya.

2.1.2 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Robbins (2003:97) mengemukakan bahwa bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh seseorang melalui panca indera kemudian di analisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga orang tersebut memperoleh makna. Istilah persepsi biasanya digunakan seseorang untuk mengungkapkan pengalamannya terhadap sesuatu kejadian. Dengan kata lain persepsi merupakan sebuah tingkat pemahaman seseorang ketika melihat suatu informasi sesuai dengan sudut pandang orang tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi terbentuk oleh beberapa faktor menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:69) faktor-faktor tersebut meliputi :

- 1) Faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri yang terdiri dari :
 - a. Pengalaman.
 - b. Kebutuhan saat itu.
 - c. Nilai-nilai yang dianut individu.
 - d. Ekspektasi atau hal yang di harapkan.
- 2) Faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar seseorang yang dapat mempengaruhi yaitu yang terdiri dari :
 - a. Tampilan produk.
 - b. Sifat-sifat stimulus.
 - c. Situasi lingkungan.

Selain faktor yang mempengaruhi persepsi di atas ada pula faktor-faktor yang dapat berperan dalam pembentukan persepsi. Bimo

Walgito (2004: 70) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek yang dipersepsikan ini menimbulkan respon stimuli yang mengenai alat indera. Stimulus bisa saja datang dari luar seseorang yang mempersepsi, tetapi juga bisa saja datang dari dalam diri seseorang yang bersangkutan dan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu menuju ke otak sebagai pusat kesadaran tubuh. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian, seperti langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

1. Persepsi Kemudahan (*Percieved of ease*)

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Luarn (2005) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu sistem dan merasakan terbebasnya dari suatu usaha pemakaian. Widjana dalam Ahmad dan Pambudi (2014) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan dari seseorang yang menggunakan sistem teknologi informasi tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Persepsi kemudahan ini mulai terbentuk ketika pengguna mencapai titik dimana mereka percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan ini berlaku dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi, kemudahan penggunaan suatu teknologi atau informasi itu meliputi enam faktor, yaitu meliputi mudahnya untuk dipelajari, terkendali dan terorganisir, jelas serta adanya kemudahan untuk dimengerti, fleksibel tidak bersifat kaku, kemudahan untuk melakukan sesuatu dan kemudahan untuk digunakan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi ini disebut dapat mempermudah dan bisa menggunakan suatu teknologi yaitu yang memiliki keyakinan dalam penggunaan teknologi tidak adanya kesulitan, mengerti dan paham dalam penggunaannya, dan untuk menggunakan teknologinya tidak membutuhkan kegiatan yang besar dan biaya yang tinggi.

Adapun dimensi atau ruang bagi persepsi kemudahan. Venkatesh dan Davis (2000:201) membagi dimensi Persepsi Kemudahan menjadi berikut:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.

- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah digunakan.
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.
- 5) Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut mudah untuk digunakan.

Studi empiris yang dilakukan oleh Pronoto dkk (2020) dan Linda (2018) yang mengamati persepsi kemudahan dalam penelitian yang dilakukan pada beberapa Bank BUMN Indonesia, mengemukakan bahwa variabel ini cocok untuk diteliti karena memenuhi kriteria sebagai variabel bebas. Berdasarkan penjabaran di atas menyimpulkan bahwa untuk persepsi kemudahan terutama dalam menggunakan teknologi atau sistem informasi ialah pentingnya memadainya mekanisme pendukung yang ahli contohnya *M-banking*.

M-banking pendukung yang terpercaya dapat membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka dapat mengubah persepsi pengguna bahwa mekanisme tersebut mudah digunakan.

2. Persepsi Manfaat (*Percieved of usefulness*)

Menurut Lui dan Jamieson (2003), persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan dari sistem dapat memudahkan berbagai pekerjaan sehingga bisa dilakukan dengan lebih cepat. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa persepsi manfaat

ini dapat mengidentifikasi berbagai manfaat atau keuntungan yang diterima konsumen dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi. Venkatesh dan Morris (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individual dalam teknologi informasi.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi Persepsi mafaat menjadi berikut:

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu.
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu.
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu.
- 4) Penggunaan sistem yang bermanfaat bagi individu.

Lui dan Jamieson (2013) memberi hasil bahwa indikator persepsi manfaat berdasarkan teori TAM yang mengukur persepsi manfaat dan di adopsi dari disertasi Davis et All yaitu dengan indikator di bawah ini, yaitu:

- 1) Meningkatkan Produktivitas individu.
- 2) Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat.
- 3) Mendukung aktivitas.
- 4) Efektif.
- 5) Bermanfaat.

Maka pada penelitian ini berdasarkan penjabaran persepsi manfaat di atas ialah ketika frekuensi nasabah menggunakan layanan *M-banking* meningkat, maka disimpulkan bahwa nasabah merasakan manfaat dari layanan *M-banking* tersebut. Sikap positif untuk menggunakan *M-banking* ini timbul karena nasabah yakin bahwa *M-banking* dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas kinerja serta *M-banking* bermanfaat bagi nasabah.

2.1.3 Kemahiran Diri (Self Efficacy)

Self efficacy atau kemahiran diri adalah keyakinan seseorang mengenai peluangnya untuk berhasil mencapai tugas tertentu (Kreitner dan Kinicki 2003). Menurut Philip dan Gully (1997), kemahiran diri dapat dikatakan sebagai faktor personal yang membedakan setiap individu dan perubahan kemahiran diri dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku terutama dalam penyelesaian tugas dan tujuan. Penelitiannya menemukan bahwa kemahiran diri berhubungan positif dengan penetapan tingkat tujuan. Individu yang memiliki kemahiran diri tinggi mampu menyelesaikan pekerjaan atau mencapai tujuan tertentu, mereka juga berusaha menetapkan tujuan lain yang tinggi.

Bandura (1977) mendefinisikan kemahiran diri (*self efficacy*) sebagai judgment individu atas kemampuan mereka untuk mengorganisasi dan melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja yang ditentukan. Kemahiran diri dapat ditumbuhkan dan dipelajari melalui empat sumber yaitu kinerja atau pengalaman masa lalu, model perilaku seperti mengamati orang lain yang melakukan tindakan yang sama, persuasi dari orang lain dan keadaan faktor fisik dan emosional.

Bandura (dalam Ghufroon dan Rini Risnawati, 2012) mengemukakan bahwa kemahiran diri (*self efficacy*) individu dapat dilihat dari tiga dimensi. Pertama ialah tingkat (*Level*) Tingkat kemahiran diri individu dalam mengerjakan suatu tugas berbeda dalam tingkat kesulitan tugas. Kedua ialah Kekuatan (*Strength*) menekankan pada tingkat kekuatan atau kemantapan individu terhadap keyakinannya. Ketiga ialah Keluasan (*Generality*) Dimensi ini berkaitan dengan penguasaan individu terhadap bidang atau tugas pekerjaan.

Individu dapat menyatakan dirinya memiliki kemahiran diripada aktivitas yang luas, atau terbatas pada fungsi domain tertentu saja. Individu dengan kemahiran diri yang tinggi mampu menguasai beberapa bidang sekaligus untuk menyelesaikan suatu tugas. Individu yang memiliki kemahiran diri yang rendah hanya menguasai sedikit bidang yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu tugas.

Menurut Bandura (Rahayu:2013), ada empat faktor penting yang digunakan individu dalam membentuk kemahiran diri, yaitu:

- 1) Pengalaman Keberhasilan.
- 2) Pengalaman orang lain.
- 3) Persuasi verbal.
- 4) Keadaan emosional.

Maka pada penelitian ini berdasarkan penjabaran tentang kemahiran diri (*Self Efficacy*) di atas ialah ketika nasabah telah menggunakan layanan *M-banking*, maka diri nasabah sendiri dapat merasakan kemampuan atau kemahiran diri dalam mengoperasikan layanan *M-banking* tersebut, dengan sikap ini nasabah lebih sering menggunakan layanan *M-banking* karena dirasa kemahiran diri nasabah cukup mahir atau bahkan sangat mahir untuk mengoperasikan layanan *M-banking*.

2.1.4 Mobile Banking (*M-banking*)

Mobile Banking (M-banking) merupakan salah satu dari layanan *Electronic banking* atau internet banking *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. *M-banking* juga didefinisikan sebagai tindakan melakukan transaksi keuangan secara

online, sebagai evolusi alami dari Electronic Banking yang memberdayakan nasabah untuk menyelesaikan transaksi melalui perangkat seluler atau telepon genggam (Nelwan dkk. 2021)

Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia seperti USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Seperti namanya *Mobile Banking (M-banking)* maka layanan ini bersifat *mobile* atau dapat digunakan dimanapun dan kapanpun diinginkan

Adapun beberapa fungsi lain *m-Banking* adalah:

- 1) Memungkinkan nasabah melakukan pengecekan saldo dan riwayat transaksi perbankan.
- 2) Melakukan pembayaran transaksi keuangan dari orang ke orang.
- 3) *M-Banking* menyediakan informasi letak ATM atau kantor cabang bank terdekat.
- 4) *M-Banking* memberikan laporan dan ringkasan aktivitas keuangan sesuai dengan permintaan nasabah.
- 5) Memberikan pemberitahuan tentang aktivitas penggunaan transaksi keuangan.
- 6) Memberikan layanan pembayaran tagihan secara elektronik atau *multipayment* lainnya.

2.1.5 Minat Penggunaan *Mobile Banking*

a. Pengertian Minat Penggunaan

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat juga

merupakan sebuah dorongan atau keinginan seseorang pada objek tertentu, minat sendiri biasanya bersifat pribadi atau individual.

Menurut Tampubolon (1991: 41) bahwa minat merupakan paduan dari keinginan dan kemauan yang bisa berkembang jika adanya motivasi. Sedangkan, Djali (2008: 121) mengemukakan bahwa pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan sesuatu yang berhubungan antara diri seseorang terhadap sesuatu diluar dari diri seseorang tersebut. Minat dapat diidentifikasi dari beberapa karakteristik berikut, yaitu:

- 1) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- 2) Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- 3) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Tidak hanya karakteristik atau ciri-ciri saja, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Menurut Hasibuan (2008:205), faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dan dari karakteristik minat di atas pula maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, tanpa adanya paksaan. Selanjutnya, definisi kata penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah mengambil manfaat dari suatu objek atau dapat di artikan memakai sesuai untuk kepentingan tertentu. Maka, jika digabungkan antara minat dan kata Penggunaan menghasilkan defiinisi dorongan atau dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dan bersifat menyenangkan dalam memakai suatu objek untuk memenuhi kepentingan tertentu.

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah menggunakan *M-banking* dan objek yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada *M-banking*. Minat penggunaan dapat berubahubah sesuai dengan kehendak individu yang bersangkutan. Semakin panjang rentan waktu, semakin besar juga terjadi perubahan dalam minat penggunaan yang dialami. Begitu juga sebaliknya, apabila rentan waktu semakin kecil, dapat meminimalisir terjadinya perubahan minat penggunaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dahulu, ada perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek maupun variabel-variabel penelitian. Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti an	Judul Tulisan	Variabel	Teknik Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Hasil
1.	Adria Yudi Kurniapura dan Mochamad Nurhadi (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI	<p>Variabel Independen</p> <p>1. Persepsi kemudahan (X1)</p> <p>2. Risiko (X2)</p> <p>3. Manfaat (X3)</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y= Keputusan menggunakan M-banking</p>	Penelitian ini menggunakan skala sikap model Likert	Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket	<p>(1) Persepsi Kemudahan dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan.</p> <p>(2) Persepsi Risiko dengan Keputusan memiliki pengaruh yang tidak signifikan</p> <p>(3) Persepsi Manfaat dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan.</p>
2	A.A Sagung Advaita Santika Dewi, I Made Wianto Putra, dan A.A. Ketut	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan	<p>Variabel Independen</p> <p>1. Persepsi manfaat (X1)</p> <p>2. Kemudahan penggunaan (X2)</p> <p>3. Persepsi</p>	Menggunakan analisis regresi linier berganda	200 responden, teknik sampel menggunakan Insidental Sampling	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-banking pada

	Jayawarsa (2019)	<i>E-banking</i> pada Mahasiswa di Universitas Warmadewa	risiko(X3) Variabel Dependen Y= Minat penggunaan E-banking			mahasiswa di Universitas Warmadewa
3	Sakinah Maulidiyah (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian terhadap Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri di Surabaya	Variabel Independen 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Kemudahan penggunaan (X2) 3. Kesesuaian (X3) Variabel Dependen Y= Keputusan menggunakan <i>M-banking</i>	Analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda	data primer, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara menyebarkan langsung kepada responden Metode pengumpulan data dikumpulkan dengan memakai riset lapangan, melalui survey menggunakan kuisioner.	Persepsi Manfaat yang tinggi menyebabkan tingginya keputusan menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri terhadap layanan <i>Mobile Banking</i> . Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Kesesuaian memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.
4	Fernanda Idham	Analisis Pengaruh	Variabel Independen	Regresi Linear	Accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan

	Kholid, dan Embun Duriyani Soemars o (2018)	Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan <i>E-banking</i> pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang	1.Keamanan(X1) 2.kemudahan penggunaan (X2) 3.Kepercayaan nasabah(X3) Variabel Dependen Y= minat menggunakan <i>E-banking</i>	Berganda	dan purposive sampling	bahwa keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan keamanan Kegunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>E banking</i> di PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.
5	Nade Febrima dan Zulkarnain (2019)	Analisis Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat dan Adopsi <i>Internet Banking</i> pada PT. bank rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Pangkalan Kerinci	Variabel Independen 1.Persepsi manfaat(X1) 2.kemudahan penggunaan (X2) Variabel Dependen Y= minat dan adopsi internet banking	Partial Least Square (PLS) dan skala Likert	Survey dan observasi dengan metode random sampling	Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat tetapi tidak terhadap adopsi. Sementara niat penggunaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap adopsi internet banking.
6	Linda Saputri (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi	Variabel Independen 1.Persepsi manfaat(X1) 2.Persepsi kemudahan	Penelitian lapangan (field research)dan skala interval	Secara langsung di lapangan dengan cara membagikan angket atau	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

		<p>Risiko terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas <i>Electronic banking</i> Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening</p>	<p>penggunaan (X2) 3.Risiko (X4) 4.Kepercayaan (intervening)</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y= minat masyarakat menggunakan fasilitas E-banking</p>		<p>kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara</p>	<p>masyarakat</p> <p>2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat</p> <p>3. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat masyarakat</p> <p>4. Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat</p> <p>5. Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						masyarakat
7	Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Panfaat, 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)	Variabel Independen 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2) 3. Keamanan nasabah (X3) Variabel Dependen Y= minat menggunakan <i>M-banking</i>	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif terapan kausalitas dan analisis regresi	Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder	1. persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking 2. persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking 3. keamanan berpengaruh signifikan terhadap k minat nasabah menggunakan mobile banking
8	Erfina Indriyani (2018)	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan <i>Mobile</i>	Variabel Independen 1. kegunaan (X1) 2. kemudahan penggunaan (X2) 3. Risiko (X3) 4. Kualitas	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif dengan teknik metode altman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Sedangkan variabel

		<i>banking</i> (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota Surakarta)	Pelayanan Variabel Dependen Y= minat menggunakan M-banking		z-score.	kemudahan dan risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.
9	I Nina Rizky, I Nyoman Putra Yasa, dan Made Arie Wahyuni (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan <i>E-banking</i> dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng	Variabel Independen 1. Persepsi kemudahan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Pengetahuan (X3) Variabel Dependen Y= minat menggunakan <i>E-banking</i>	Metode purposive sampling, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis	Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> 3. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> 4. Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh bersama-sama terhadap minat menggunakan

						<i>E-Banking</i>
10	Rizky Ernawati k (2018)	Analisis Pengaruh Resiko, Kepercayaan dan Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>E-banking</i> (Studi Kasus pada Nasabah BTN Syariah Kc Semarang)	Variabel Independen 1.Risiko (X1) 2.Kepercayaan (X2) 3.Manfaat(X3) Variabel Dependen Y= minat menggunakan <i>E-banking</i>	Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate.	Kueisioner/ angket, skala interval, dan dokumentasi	1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>e-banking</i> . 3. Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>e-banking</i> . 4. Resiko, kepercayaan dan manfaat simultan berpengaruh terhadap minat nasabah

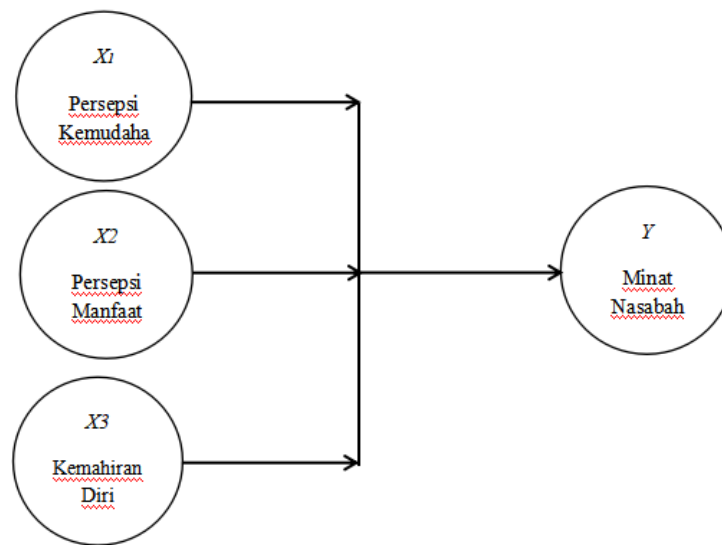
						menggunakan <i>e-banking</i> .
11	Widia (2018)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Menggunakan E-banking dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Variabel Independen 1. Persepsi kebermanfaatan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Resiko (X3) Variabel Dependen Y= Keputusan menggunakan E-banking	Regresi linear berganda	Kuesioner/ angket, skala interval, dan dokumentasi	1. Kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan <i>e-banking</i> . 2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan <i>e-banking</i> . 3. Kepercayaan dapat menjadi mediator dalam kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan <i>e-banking</i> . 4. Kepercayaan dapat menjadi mediator dalam kemudahan terhadap keputusan menggunakan <i>e-banking</i> .
	Muham	Faktor-Fakto	Variabel	Kuantitatif	Kuesioner/	Terdapat

12	mad Iqbal Sani, Saparudin Siregar, dan Marliyah (2019)	r Mempengaruhi Transaksi Non Tunai Mobile Banking di Bank Muamalat Medan	<p>Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kemanfaatan (Usefull) 2. kemudahan penggunaan (The Easy to Use) 3. kesesuaian dengan gaya hidup (compatibility) 4. kredibilitas (credibility) 5. resiko (risk) 6. biaya (cost) 7. kemampuan diri (self-efficacy) <p>Variabel Independen</p> <p>Y = Transaksi nontunai <i>M-banking</i></p>	regresi linear berganda	angket, skala interval, dan dokumentasi	kecenderungan yang signifikan baik secara serempak maupun parsial faktor kemanfaatan (Usefull), kemudahan penggunaan (The Easy to Use), kesesuaian dengan gaya hidup (compatibility), kredibilitas (credibility), resiko (risk), biaya (cost), dan kemampuan diri (self-efficacy) diabaikan maka kecendrungan menggunakan (intention to use) transaksi non tunai mobile bankingi
13	Admaja Dwi Herlang dan Arimbi Dewayanti	Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitating Conditions 2. Performance 	menggunakan UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)	Kueisioner/ angket, skala interval, dan dokumentasi	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile

	(2018)1		Expectancy 3. Social Influence 4. Effort Expetancy 5. Perceived Credibility 6. Perceived Financial Cost 7. Perceived Self Efficacy Variabel Independen Y : Minat nasabah menggunakan <i>M-banking</i>			banking BRI dipengaruhi oleh Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Perceived Self Efficacy, Social Influence, Effort Expetancy dan tidak dipengaruhi oleh Perceived Credibility.
--	---------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan garis besar atau alur logika berjalannya sebuah penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini membahas tentang *Analisis Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking* yang digambarkan oleh kerangka pikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Menurut Hasan (2006), Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Sesuai dengan model penelitian di atas, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived of ease*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat terbebas dari usaha. Persepsi ini kemudian berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat

pemanfaatan teknologi informasi (Brian, 2013). Widia (2018) menunjukkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking* dan didukung oleh penelitian Maulidiyah (2018) yang menghasilkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pertama di ajukan sebagai berikut :

H 1: Persepsi Kemudahan (*Percieved of ease*) yang diperoleh berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap tingginya minat nasabah dalam menggunakan *M-banking*.

2. Luarn (2005) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu sistem dan merasakan terbebas dari suatu usaha pemakaian. Penelitian yang dilakukann oleh Kurniaputra dan Nurhadi (2018) dan penelitian Dewi dkk (2019) tentang variabel persepsi kemudahan, keduanya berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua di ajukan sebagai berikut :

H2: Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) yang diperoleh berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap tingginya minat nasabah dalam menggunakan *M-banking*.

3. Bandura (1977) mendefinisikan kemahiran diri sebagai *judgment* individu atas kemampuan mereka untuk mengorganisasi dan melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja yang ditentukan. Kemahiran diri dapat ditumbuhkan dan dipelajari melalui empat sumber yaitu kinerja atau pengalaman masa lalu, model perilaku seperti mengamati orang lain yang melakukan tindakan yang sama, persuasi dari orang lain dan keadaan faktor fisik dan emosional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sani dkk (2019) variabel kemahiran diri menghasilkan bahwa terdapatnya pengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*. Maka, berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua di ajukan sebagai berikut :

H 3: Kemahiran Diri (*Self Efficacy*) yang diperoleh berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap tingginya minat nasabah dalam menggunakan *M-banking*