

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu kemudahan penggunaan dan Adopsi Mobile

**Tabel 2.1 Penelitian – Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Gloria Natalia Dendeng (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking Oleh Nasabah Bank BRI di Kota Manado	persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku	Kuantitatif	persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif 58,0% terhadap niat perilaku dan sisanya 42,0% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2	Frans Maharsa Wijaya (2023) Pengaruh Kesadaran, Kecepatan Transaksi, Keamanan, Manfaat yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi m-banking BRI	Kesadaran, Kecepatan Transaksi, Keamanan, Manfaat yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Adopsi m-banking	Kuantitatif	<i>variabel kesadaran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Adopsi BRI m-banking, Kecepatan Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi m-banking BRI, Security berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi m-banking BRI, Persepsi Manfaat Khasiat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap m-bank BRI, Persepsi Kegunaan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap</i>

	Makassar			<i>m-banking Adopsi</i>
3	Robyn Van Heerden (2023) A trust framework to improve adoption of mobile banking by university students	trust framework to improve adoption of mobile	Kuantitatif	The findings show the existence of a positive and significant relationship between several factors, such as perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk, when investigating trust and its influences on m-banking adoption amongst university students.
4	Samer Elhajjar (2020) An analysis of factors affecting mobile banking adoption	digital literacy, resistance to change, perceived risk, perceived ease of use, and perceived usefulness were found to be the main variables affecting users' attitudes toward adoption of mobile banking	Kuantitatif	The results show that digital literacy, resistance to change, perceived risk, perceived ease of use, and perceived usefulness were found to be the main variables affecting users' attitudes toward adoption of mobile banking, whereas awareness and compatibility showed no significant impact on adoption. In addition, both subjective norms and personal innovativeness influenced users' adoption moderated the relationships between usefulness attitude and ease of use attitude.
5	Heri Sudarsono (2022) The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks	compatibility, complexity, observability, awareness, and religiosity affect the intention to adopt mobile banking	kuantitatif	relative advantage, trialability, and perceived risk donot affect customers' intention to adopt m-banking. Religiosity has the greatest influence on customer intention in adopting m-banking compared to

	inIndonesia			compatibility,observability, and awareness
6	Mustika Ramadhani (2023) pengaruh iklim organisasi dan kepemimpinan terhadap kinerja pegawai PT. Prima terminal petikemas belawan	iklim organisasi dan kepemimpinan terhadap kinerja pegawai	kuantitatif	Iklim Organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan  kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
7	Rizqi Maghribi (2021) Adopsi Mobile Banking Pada Segmen Milenial Desa: Persepsi dan Niat	Persepsi dan Niat	kuantitatif	semua variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude dan behavioral intention mobile banking BRIMO.

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### 2.2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu dari dua faktor dalam teori TAM (*technology acceptance model*) yang dinilai mempengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi teknologi. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Davis (1986) menyatakan tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. TAM telah digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku pengguna

layanan seluler, berdasarkan persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dari sistem seluler

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa tidak perlu usaha berlebih dalam menggunakan suatu sistem tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu merupakan suatu hal yang mudah, sederhana, dan mudah ditangani (Taylor dan Todd, 1995). Studi sebelumnya (Amin, 2007; Cheng et al., 2006; Al-Somali et al., 2009) telah menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan. Teknologi pembayaran seluler pada dasarnya adalah layanan mandiri, pengguna akan merasa lebih nyaman dan mungkin mencoba teknologi baru jika mereka memperhatikan bahwa pembayaran seluler mudah digunakan dan ramah pengguna (Dahlberg & Mallat, 2002).

Persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai salah satu aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi baru (Ramos de Luna et al., 2019). Mengingat bahwa layanan *mobile payment* merupakan alternatif dari metode pembayaran yang sudah tertanam seperti kartu kredit, kartu debit, uang tunai, dan cek, penting bahwa konsumen memandang layanan *mobile payment* sebagai paling tidak sebuah layanan yang mudah digunakan seperti metode-metode sebelumnya. Jika layanan *mobile payment* membutuhkan usaha yang signifikan dari konsumen, maka akan menjadi penghalang untuk mengadopsinya (Johnson et al., 2018). Jika pengguna berpikir bahwa belajar menggunakan *mobile payment* itu mudah dan bahwa proses

operasinya sederhana, maka persepsi mereka tentang kegunaan *mobile payment* akan meningkat dan mereka akan lebih cenderung mengadopsi teknologi ini (Liu et al., 2019). Hasil pengujian ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Kabata (2015), Nguyen dan Huynh (2018), Johnson et al. (2018), Liu et al. (2019), Lau et al. (2019), Wong dan Mo (2019), serta Ziwei et al. (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan *mobile payment*. Sedangkan temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phonthanakitithaworn et al. (2016) yang tidak menemukan adanya hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan *mobile payment* di Thailand.

Menurut Sun dan Zhang dalam Wibowo (2015) mengidentifikasi indikator dari persepsi kemudahan yaitu:

- a. Kesederhanaan belajar
- b. Sederhana untuk digunakan
- c. Jelas dan lugas
- d. Menjadi berbakat

### **2.2.2. Adopsi Pengguna *Mobile Banking***

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan bahwa Adopsi merupakan keputusan individu untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Adopsi merupakan langkah mental dimana melalui proses tersebut seseorang melalui tahap dari pertama sampai adopsi akhir. Kotler dan Keller (2016:476) mendefinisikan bahwa Adopsi merupakan keputusan individu untuk menjadi

pengguna tetap sebuah produk. Adopsi merupakan langkah mental dimana melalui proses tersebut seseorang melalui tahap dari pertama sampai adopsi akhir sebagai berikut: Kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi

Adopsi teknologi dapat dikatakan sebagai suatu proses penerimaan terhadap teknologi baru dalam kebiasaan kehidupan manusia. Adopsi teknologi didasarkan pada keinginan nasabah untuk berubah ke era yang lebih modern dan praktis. Dalam pemahaman *e-banking*, adopsi menggambarkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan *e-banking* atau malah sebaliknya (Diana dan Mauludiyah, 2018). Terdapat tiga metode yang sering digunakan untuk menilai niat dalam adopsi *e-banking*, yaitu melalui pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*), TRA (*Theory of Reason Action*), dan TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam adopsi *mobile banking*, sikap ditemukan menjadi penentu utama. Ketika konsumen berpikir bahwa menggunakan *mobile banking* itu menyenangkan, aman digunakan untuk transaksi keuangan dan diperlukan, mereka cenderung akan mengadopsi aplikasi *mobile banking* (Akturan dan Tezcan 2012). Dalam TAM juga diterangkan bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) diartikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem berupa penerimaan atau penolakan ketika seseorang menggunakan suatu teknologi dalam aktifitasnya (Davis, 1993). Davis (1989) mendefinisikan penggunaan sistem aktual sebagai bentuk respons psikomotorik eksternal yang diukur oleh seseorang melalui penggunaan nyata. Pengguna akan menggunakan suatu teknologi jika ia percaya bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, dan akan

menggunakan teknologi tersebut secara terus menerus. Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi penggunaan aktual tanpa intervensi dari sikap terhadap penggunaan. Penggunaan aktual merupakan adopsi yang sebenarnya dari suatu teknologi, yang dapat dilihat dari pengukuran frekuensi dan lamanya waktu penggunaan teknologi tersebut (Yasa et al., 2014). Adopsi dari teknologi dalam sudut pandang pelanggan adalah kemudahan dan kegunaan yang dia anggap bermanfaat darinya (Saleem & Rashid, 2011)

*Mobile Banking* merupakan salah satu produk digital perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan melalui ponsel atau *smartphone*. *Mobile banking* didefinisikan sebagai jaringan dimana konsumen berinteraksi dengan bank melalui perangkat seluler, seperti ponsel atau asisten digital pribadi dengan karakteristik uniknya sendiri (Laukkanen and Passanen, 2008 dalam Akturan & Tezcan, 2012). Selain itu, Zhou (2012) menyatakan bahwa *mobile banking* adalah penggunaan perangkat mobile untuk melakukan aktifitas perbankan tanpa perlu secara fisik mengunjungi bank (Zhou, 2012). Audi et al., menambahkan definisi tersebut dengan menyatakan bahwa *mobile banking* bertindak sebagai saluran perbankan yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai transaksi keuangan, seperti menulis cek, mentransfer uang, dan membayar tagihan, menggunakan internet di perangkat seluler. Pemegang akun dapat berinteraksi dengan bank tanpa perlu hadir secara fisik di cabang untuk melakukan kegiatan pembiayaan.

*Mobile banking* tersedia melalui aplikasi yang dibuat oleh masing-masing bank, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses akun pribadi mereka dan memilih jenis transaksi yang mereka inginkan melalui *smartphone* (Akturan & Tezcan, 2012). Teknologi ini dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan mereka di mana saja, sekaligus mengurangi beban akibat antrian menunggu di bank. Akturan dan Tezcan (2012) menyebutkan bahwa *mobile banking* menghasilkan banyak manfaat bagi pengguna, termasuk konektivitas instan, interaktivitas, optimalisasi waktu dan kenyamanan (Malaquias dan Hwang, 2016). Laforet dan Li (2005) menambahkan bahwa inovasi di sektor jasa keuangan ini menyoroti elemen mobilitas murni untuk konsumsi layanan

Adopsi *mobile banking* dideskripsikan semacam aktivitas pelanggan untuk mendapatkan serta menggunakan layanan jasa perbankan berbasis *online banking* yang berupa *mobile banking*. Adopsi adalah pilihan yang diambil konsumen untuk menjadi pengguna tetap suatu produk (Kotler & Keller 2019).

Rahardjo (2002) mengatakan terdapat indikator dari penggunaan *mobile banking* yaitu

1. mudah untuk menggunakan menggunakan aplikasi,
2. dapat dipergunakan kapanpun diperlukan layanan,
3. terjangkau
4. aman dan dapat dipercaya.

### **2.2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi Mobile Banking**

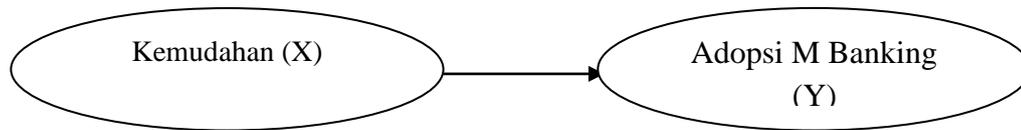
Persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai salah satu aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi baru (Ramos de Luna et al., 2019). Jika layanan *mobile payment* membutuhkan usaha yang lebih dari konsumen, maka akan menjadi penghalang untuk mengadopsinya (Johnson et al., 2018). Jika pengguna berpikir bahwa belajar menggunakan *mobile payment* itu mudah dan bahwa proses operasinya sederhana, maka persepsi mereka tentang kegunaan *mobile payment* akan meningkat dan mereka akan lebih cenderung mengadopsi teknologi ini (Liu et al., 2019).

Menurut Alalwan et al., (2016) kemudahan penggunaan dapat dilihat dari nasabah yang merasa tidak sulit untuk mempelajari dan memanfaatkan *mobile banking* dan merasakan korelasi dengan *mobile banking* mudah untuk dimengerti dan merasayakin mampu atau berbakat memanfaatkan *mobile banking*.

Penelitian Wijaya (2023) hasilnya menunjukkan bahwa *Penggunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap m-banking Adopsi*

### **1.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kemudahan terhadap Adopsi M Banking. Berikut di bawah ini adalah gambar kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

#### 1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih belum terbukti, hipotesis sebagai pengembangan dari rumusan masalah. Jadi hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: Diduga kemudaha dapat berpengaruh terhadap Adopsi Mobile Banking di  
BCA di Jombang