

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Mobile Banking

Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi *financial service provider (FSP)*. Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai *FSP*, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya (Tirtana dan Sari, 2014). Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

Menurut Hutabarat (2010), *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Selain itu Mattila (2003) menyatakan bahwa *Mobile banking* adalah layanan perbankan melalui saluran via *wireless* (Mattila, 2003). *Mobile banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *Mobile banking*, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAP-banking* bentuk *mobile internet service* yang diakses via *GPRS (internet) connection* *Mobile banking* menjadi pilihan karena mudah digunakan, praktis, lebih aman (berbasis nomor telepon seluler), bersahabat dan nyaman (Hasil penelitian MARS, 2008).

2.1.2 Financial Technology

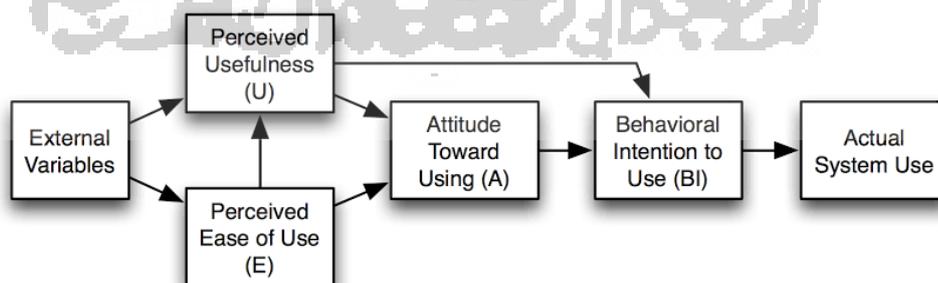
Sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumennya.

Menurut Muliaman D. Hadad, Ph.D (Ketua Dewan Komisioner OJK) *Fintech* merupakan sebuah inovasi berhasil dalam mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksistin, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, dikenal sebagai Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*). Dalam perkembangannya, *Fintech* dikategorikan menjadi 4 yaitu:

- a) *Deposits, Lending, Capital Raising (Crowd founding, Peer to Peer Lending)*
- b) *Payment, Clearing & Settlement (Mobile Payment (misalkan: P2P Transfer, Apple/Samsung Pay), Web – Based Payment (misalkan: Invoice payment paypal)*
- c) *Market Provisioning (e –Aggregators)*
- d) *Investment & Risk Management (Robo advice, e –Trading, Insurance)*. *Fintech* yang mulai eksis dan lebih dikenal oleh masyarakat yaitu dengan jenis *Peer to Peer Lending* (selanjutnya disebut *Fintech* jenis *P2P Lending*). *Fintech* jenis *P2P Lending* ini bergerak dalam bidang peminjaman uang.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Gambar 2.1



Sumber: Davis 1989

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Fred Davis pencetus dari teori tersebut, TAM merupakan pemanfaatan komputer oleh individu yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dan kemudahan pemakaian (*perceived easy of use*) yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. (Davis, 1989 dalam Geovannie, Kertahadi, & Dewantara, (2016).

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna. Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

2.1.4 Percieved ease of use

Presepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al, 1989). Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan persepsian, sikap, minat dan penggunaan sesungguhnya.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem, untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Menurut Shomad (2013) terdapat beberapa indikator *percieved ease of use* dalam teknologi informasi meliputi:

- a. Situs yang jelas dan dapat digunakan
- b. Tidak memerlukan usaha yang berlebihan
- c. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan
- d. Mudah untuk digunakan

2.1.5 Percieved usefulness

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana

penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Dengan definisi dan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kebermanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Oleh karena itu, tingkat kebermanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan, jika seseorang tersebut mempercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

2.1.6 *Features availability*

Menurut Schmitt (2010) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Poon (2011) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking* yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

Dalam mobile banking, fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking. Menurut penelitian yang dilakukan Williams (2011) sebagian besar nasabah mengatakan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang menggunakan mobile banking sudah beralih ke fitur yang baru atau fitur yang telah ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan KLIK-BCA” menunjukkan bahwa ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu studi tentang bagaimana individu-individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman-pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Jika kedua definisi diatas dibaurkan, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi keperilakuan individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti membeli, melakukan pembuangan, serta segala bentuk konsumsi lainnya terkait produk dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian nasabah menurut Kotler dan Keller (2012) yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya seperti keluarga dan institusi-institusi lainnya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial, serta faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, status pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup serta nilai-nilai sosial lainnya merupakan penentu mendasar bagi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Rahayu (2015) menggunakan *Behavioral intention* sebagai variabel independen dan variabel *usefulness*, *credibility*, *ease of use*, dan *information about mobile banking* sebagai variabel dependen, yang mana objek dari penelitian tersebut adalah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to use*) *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya atau meningkatnya Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), akan meningkatkan minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to use*) *Mobile Banking*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh negatif terhadap minat perilaku untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya nilai Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan menurunkan minat perilaku menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*. Untuk persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat perilaku dalam menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*. Sedangkan untuk Informasi tentang *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya Informasi tentang *Mobile Banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*.

Sedangkan pada penelitian Kurniawati, Winarno, dan Arif (2017) menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang

intensi untuk menggunakan aplikasi mobile banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), dengan tiga variabel eksternal yaitu pengalaman, kompleksitas, dan gender. Penelitian ini melakukan survei pada mahasiswa di Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan *mobile banking* yang memenuhi syarat sebagai sampel, dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model *TAM* original secara statistik signifikan. Sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Pada penelitian Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) yang meneliti pengaruh Resiko, kemanfaatan, dan kemudahan sebagai variabel independennya terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebagai variabel dependen. Pada penelitian tersebut data yang digunakan adalah data dari penyebaran kuisisioner yang sampelnya merupakan 36 BMT di Kabupaten Kudus. Penelitian dengan uji t memberikan hasil bahwa variabel persepsi kemanfaatan (*Percieved Usefullnes*), persepsi kemudahan penggunaan (*Percieved Ease of Use*), persepsi resiko (*Percieved of Risk*) dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan (*Behavioral intention of use*) *mobile banking*. Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah

persepsi kesesuaian dikarenakan mempunyai nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F juga memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko dan kesesuaian secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Besarnya pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko dan kesesuaian terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* sebanyak 50,4%, untuk sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kemudian pada penelitian Prastiti, Mukhlis, dan Haryono (2015) yang meneliti tentang minat siswa tentang penggunaan BRIZZI uang elektronik. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus metode atau pendekatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KTM terintegrasi (Pelajar Kartu Identitas) tidak meningkatkan penggunaan uang elektronik BRIZZI di antara siswa. Ketertarikan siswa pada penggunaan uang elektronik BRIZZI sebagai sarana pembayaran masih sangat rendah

Penelitian Khatimah, Susanto, dan Abdullah (2019) penelitian ini menguji hubungan antara motivasi hedonis, pengaruh sosial pada niat perilaku menggunakan *e-money* dengan kebiasaan pembayaran sebagai mediator. Studi ini adalah studi survei terhadap 249 pengguna *e-money* di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Temuan empiris mengungkapkan bahwa motivasi hedonis dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan pada kebiasaan pembayaran.

Xena, P., & Rahadi, R. A. (2019) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *Performance expectancy, culture, acceptance of technology, social influence, security*, dan *effort expectancy* terhadap kepatuhan adopsi *e-payment* untuk membantu sistem pembayaran UMKM. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan model baru dari analisis penulis berdasarkan 23 sintesis literatur sebelumnya, dan menemukan enam variabel independen yang mendukung adopsi pembayaran elektronik untuk mendukung sistem pembayaran usaha kecil-menengah, yaitu ekspektasi kinerja, budaya, penerimaan teknologi, pengaruh sosial, keamanan, dan harapan usaha.

Saidani, Raras, dan Aditya (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan positif antar masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), Kualitas produk (*Product Quality*) dan Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap variabel dependen yaitu nilai persepsi pelanggan (*Customer Perceived Value*). Penelitian tersebut menggunakan responden 200 pengguna *E-Money Mandiri E-Toll Card* di daerah JABODETABEK. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode survei dengan analisis data dan regresi berganda diuji menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi Pelanggan.

Fitriana dan Wingdes (2017) meneliti mengenai pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kredibilitas yang semuanya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* Indomaret di Kota Pontianak. Kuesioner diberi batasan hanya pada konsumen Indomaret di Pontianak sebagai pengguna *e-Money*.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa ketiga faktor kegunaan, kemudahan, dan kredibilitas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Indomaret untuk menggunakan *e-Money*. Presepsi kegunaan sebagai faktor yang menarik minat utama konsumen untuk memanfaatkan *e-Money*. Presepsi yang memiliki poin terbanyak kedua adalah presepsi kemudahan. Sedangkan faktor presepsi kredibilitas baru dirasakan oleh konsumen ketika *e-Money* ditambahkan dengan pin dan juga memiliki jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan *e-Money*. Ketiga presepsi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan *e-Money* di Indomaret Pontianak.

Pada penelitian Juhri dan Dewi (2017) tentang pengaruh penggunaan kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan terhadap penerimaan layanan *T-Cash* di Bandung dengan pendekatan TAM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 400 pengguna *T-Cash* di Bandung yang diperoleh dengan teknik *sampling accidental*. Data yang terkumpul dari 17 pertanyaan kuisisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 20 dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam menggunakan *T-Cash*, sedangkan kegunaan tidak signifikan. Kepercayaan dan sikap dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use*.

Setyawan (2018) melakukan penelitian dengan variabel Pelayanan, reputasi perusahaan dan Kepuasan Nasabah, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah. Penelitian tersebut menggunakan 122 responden dengan objek penelitiannya adalah pengguna *Mobile Banking* Bank XYZ. Analisis data diselesaikan menggunakan *statistical analysis* dengan *multiple linear regression analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS program versi 24.00. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh *positive* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank XYZ. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah sangat berpengaruh menyentuh angka 61.6% terhadap loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah in PT Bank XYZ karena memiliki nilai signifikan > 0.05 .

Penelitian Winata, Sabri, dan Dewi (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan, efisiensi, dan keamanan sebagai variabel independen, dan variabel dependennya adalah minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 15, dan teknik pengujian data menggunakan Analisis regresi *binery logistic*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan, efisiensi dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking*, baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking* adalah efisiensi.

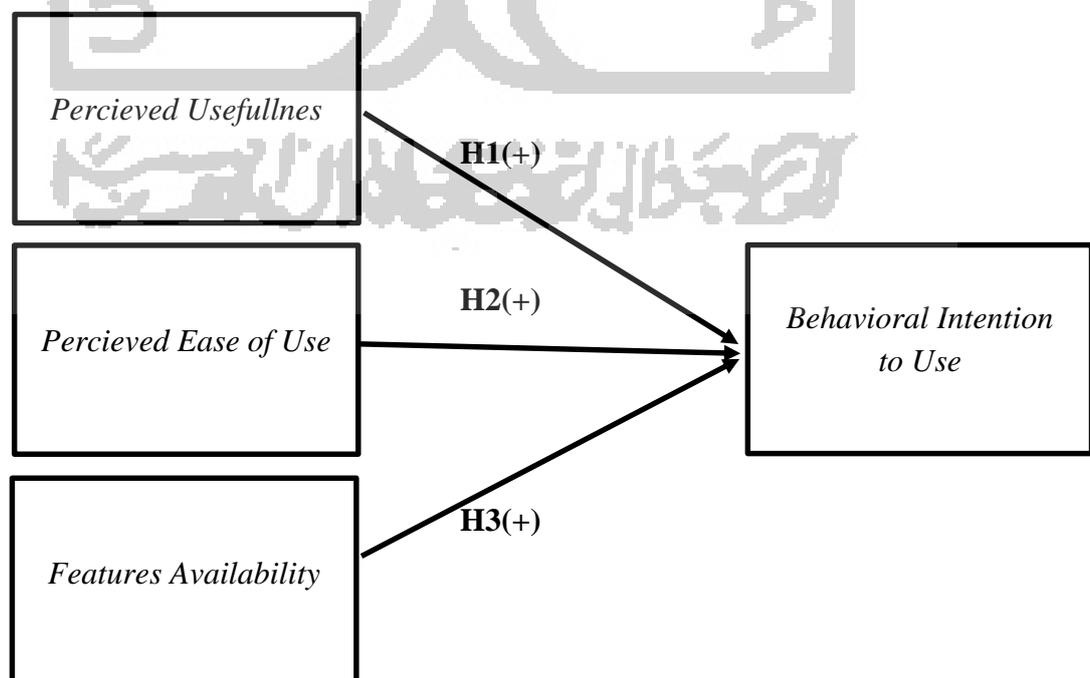
Pranidana (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur sebagai variabel independen,

dan variabel dependennya adalah minat bertransaksi menggunakan *Klick BCA* . Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke nasabah BCA yang menggunakan KlikBCA di wilayah Semarang sebanyak 97 responden. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu: variabel independen berupa kemudahan penggunaan (*ease fo use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature avaiability*), sedangkan variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (*intention to use*). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan *Klick BCA*, sedangkan kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan *Klick BCA*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2
Pemikiran Teoritis



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Percieved Usefullnes* terhadap minat menggunakan *mobile banking*

Jenius

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Technology Acceptance Model (TAM)* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi, yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kegunaan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Wingdes (2017) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ :Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.4.2 *Perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amaroso, 2004). Sedangkan menurut Davis (1989), persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan. Walaupun usaha mempunyai definisi yang berbeda pada setiap individu, namun pada umumnya untuk menghindari terjadinya penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut sebaiknya mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kemudahan, yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut, ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Winata, Sabri, dan Dewi (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *BSM Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *T-Cash* di Bandung. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.4.3 *Features Availability* terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius

Menurut Luckett (2000), perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *M-Banking*. Gerrard dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan layanan ini, yaitu kemampuan inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada aplikasi. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *M-Banking*.

Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *M-Banking* adalah terdapat banyak fitur layanan misalnya melakukan transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian), transaksi non finansial (cek saldo, cek histori transaksi), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs, suku bunga tabungan/deposito/valas. Dengan adanya fitur-fitur ini diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *M-banking* (Ananda, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Dede dzurotun nisa, dkk dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri” menunjukkan bahwa ketersediaan fitur (*feature avaiability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention of use*). Jadi, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ketersediaan Fitur berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.