

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Utama

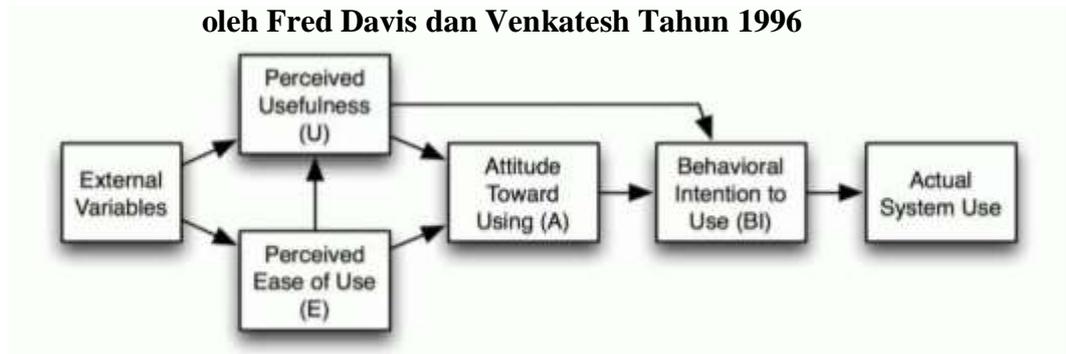
1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fred Davis mengatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* diciptakannya dapat dibuat dalam menemukan, analisis sekaligus pahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri yakni model dikembangkan dalam mengetahui faktor apa yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Pada *Technology Acceptance Model (TAM)*, ada 2 faktor utama dalam mempengaruhi penggunaan teknologi, yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sekaligus persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua faktor itu membentuk sikap mengenai penggunaan, dimana sikap terhadap penggunaan secara langsung mempengaruhi perilaku terhadap penggunaan yang disengaja (*Behavioral Intention To Use*).¹

Gambar 2.1

Model Final dari *Technology Acceptance Model (TAM)*

oleh Fred Davis dan Venkatesh Tahun 1996



Sumber : Skripsi Ashifa, 2022

Gambar di atas menjelaskan hubungan antar struktur pada model TAM. Struktur variabel eksternal diasumsikan memiliki efek langsung untuk kegunaan dan kemudahan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh variabel eksternal terkait pada kemampuan

¹ Syifa Salsabila, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial', 2020, 1-8.

sistem, yang bisa meningkatkan minat pengguna terhadap teknologi tersebut. Pada dasarnya, baik konstruk kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan konstruk tersebut. Konstruk kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan konstruk. Selain itu, niat berperilaku juga dipengaruhi oleh konstruk sikap terhadap penggunaan dan sekaligus mempengaruhi konstruk penggunaan aktual. ² Berdasarkan enam konstruk tersebut, Davis menyimpulkan bahwa ada dua faktor yang secara dominan dapat berpengaruh dalam penggunaan sebuah teknologi yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

Mobile banking merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam bidang perbankan. Tentu mobile banking bisa disebut sebagai sebuah teknologi di dunia perbankan yang dua tahun ini sangat berkembang pesat serta seluruh Bank di Indonesia berlomba-lomba untuk menambah fitur-fitur yang lebih lengkap agar dapat bersaing dengan mobile banking dari bank-bank lainnya.

Hadi sekaligus Novi lakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang pengaruhi pengguna layanan mobile banking. Lima faktor yang pengaruhi penggunaan mobile banking. Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan penggunaan yang dirasakan, keuntungan/manfaat yang dirasakan, risiko, aksesibilitas dan keamanan layanan mobile banking. Hadi dan Novi menemukan pada penelitian mereka bahwa ada dua faktor dari lima faktor pendorong yang sangat berpengaruh dalam penggunaan layanan mobile banking, yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sekaligus persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).³

² Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, 'Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)', *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4.2 (2020), 106–20.

³ Syamsul Hadi and Novi Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking', *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* (Universitas Islam Indonesia, 2015) <<https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>>.

Teori milik Fred Davis serta Hasil Penelitian Hadi dan Novi merupakan sebuah teori dan hasil penelitian yang berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu peneliti menggunakan Teori milik Fred Davis serta Hasil Penelitian Hadi dan Novi untuk menjadi Grand Teori atau teori utama yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Teori Pendukung

1. *Mobile Banking*

a) Pengertian Mobile Banking

Definisi mobile banking Menurut Riswandi Budi Agus, *mobile banking* yakni inovasi layanan perbankan memungkinkan penggunaanya untuk lakukan transaksi perbankan menggunakan *smartphone*. *Mobile Banking* yakni fungsi atau layanan perbankan yang gunakan perangkat seluler seperti ponsel dan memberikan kemampuan saat lakukan transaksi perbankan dengan aplikasi pada ponsel tersedia 24 jam. *Mobile Banking* ataupun yang disingkat *M-Banking* memiliki beberapa fungsi umum, yaitu:⁴

- 1) Nasabah dapat lakukan cek saldo rekening sekaligus riwayat transaksi bank.
- 2) Pelaksanaan transaksi pembayaran dari satu orang ke orang lain.
- 3) Memberi informasi tentang lokasi ATM ataupun cabang bank terdekat.
- 4) Berikan laporan sekaligus ringkasan kegiatan keuangan atas permintaan nasabah.
- 5) Laporan penggunaan transaksi keuangan.
- 6) Penyediaan layanan pembayaran tagihan elektronik, seperti pembayaran listrik, pembayaran paket internet, TV kabel dll. .

Mobile banking menawarkan berbagai fitur atau layanan perbankan yang dapat digunakan nasabah. Jadi *mobile banking* benar seperti ATM pada versi lebih nyaman. Fitur *mobile banking* setiap bank beda-beda. Namun

⁴ Boby, 'Apa Itu MBanking? Ini Penjelasan, Fungsi, Dan Cara Kerjanya', *Lifepal.Co.Id*, 2021 <<https://lifepal.co.id/media/banyak-digunakan-orang-sudah-tahu-kelebihan-dan-kekurangan-m-banking-ini/>> [accessed 12 October 2022].

secara umum, mereka mempunyai kesamaan Berikut ini beberapa fitur *mobile banking*.⁵

- 1) Layanan transfer antar bank.
- 2) Layanan pembayaran tagihan kartu kredit.
- 3) Layanan pembayaran kebutuhan rumah secara online seperti listrik, PDAM.
- 4) Layanan pembayaran BPJS untuk asuransi kesehatan sekaligus asuransi swasta lainnya.
- 5) Layanan isi ulang saldo untuk dompet digital.
- 6) Layanan Pembayaran Pajak.
- 7) jasa investasi seperti deposito.
- 8) Layanan administrasi bank, seperti pencetakan rekening koran, perubahan kode PIN ATM dll.

Dari fungsi dan fitur *Mobile Banking* tentunya layanan ini yang sedang dibutuhkan masyarakat di era perkembangan teknologi seperti sekarang. Sebuah layanan yang memiliki fungsi dan fitur yang lengkap, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan serta kelebihan layanan *Mobile Banking*. Berikut kami sajikan kelebihan serta kekurangan *Mobile Banking* dalam tabel 1.4 ini

Tabel 2.1

Kelebihan dan Kekurangan Layanan *Mobile Banking*

Kelebihan	Kekurangan
1) Gampang diakses kapan saja, di mana saja.	1) Rentan terhadap penipuan " <i>phishing</i> " atau " <i>smishing</i> ", di mana peretas menyamar sebagai lembaga keuangan dan meminta informasi rekening bank.
2) Area koneksi yang lebih besar.	2) Memerlukan <i>smartphone</i> modern saat menggunakannya.
3) Dilengkapi fungsi-fungsi yang sederhana sekaligus mudah dipahami oleh semua orang.	3) Fitur keamanan koneksi terenkripsi dapat diretas apabila <i>smartphone</i> hilang.
4) Biaya biasanya lebih murah daripada perbankan online.	
5) Aman sekaligus bisa meminimalisir resiko penipuan.	

⁵ Delila Sari, 'Analisis Penggunaan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)', *Skripsi*, 2021.

6) Bisa hemat waktu sekaligus biaya, nasabah tak perlu pergi kebank atau ATM ketika akan lakukan transaksi.	4) Nasabah harus punya jaringan internet kuat saat akses layanan mBanking. Apabila koneksi internet tidak bagus, sulit bagi pelanggan untuk menggunakannya.
7) Lebih efisien sekaligus tidak perlu antri. Cukup pakai smartphone, nasabah dapat lakukan transaksi selama punya koneksi internet.	5) Risiko pencurian data.
8) Pelanggan bisa menjadwalkan transaksi secara instan.	6) Biaya SMS dikenakan saat pendaftaran nomor rekening baru.

Sumber : Skripsi Fadlan Abi, 2018

d. konsep *mobile banking*

Teknologi informasi bentuk dunia perbankan. Terdapat sistem online dikelola teknologi informasi sekaligus komunikasi memungkinkan nasabah melakukan transaksi lewat mana saja di cabang bank yang sama (dalam batas tertentu, bank yang berbeda). Bank telah memiliki ATM di mana nasabah dapat menyelesaikan transaksinya menggunakan mesin yang terintegrasi selama 24 jam. Selain ATM, Bank telah meluncurkan sistem *mobile banking* bisa digunakan dimana saja sekaligus kapanpun selama terhubung internet. Rahardjo menjelaskan *mobile banking* memiliki beberapa persyaratan, yakni : (1) aplikasi mudah diakses, (2) layanan bisa diakses dari manapun, (3) terjangkau, (4) aman dan (5) handal.⁶

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

a. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa gunakan sistem tertentu bisa meningkatkan kinerja. Menurut TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling kuat dipengaruhi niat penggunaan perilaku. Niat perilaku dipengaruhi oleh 2 keyakinan, yakni persepsi pengguna tentang manfaat (*perceived usefulness*) sekaligus persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan (*perceived*

⁶ Wanitia Panjaitan, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang', 2019.

ease of use). Kegunaan yang dirasakan dijelaskan sebagai sejauh mana seorang percaya gunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.⁷

b. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived usefulness, atau yang lebih sederhana disebut kegunaan dirasakan, yakni sejauh mana seorang percaya gunakan teknologi meningkatkan kinerja. Orang merasa lebih mudah gunakan Internet lebih mudah mendapatkan keuntungan dari teknologi. Penggunaan internet mempengaruhi penggunaan mobile banking karena keunggulan aplikasinya.⁸

Venkatesh dan Davis memecah dimensi kegunaan yang dirasakan sebagai berikut :⁹

1) *Effectiveness*

Effectiveness adalah konsep yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem menghemat waktu. Saat menggunakan *mobile banking*, dimensi ini mengacu pada penghematan waktu yang dialami pelanggan dengan fitur tertentu. .

2) *Accomplish faster*

Accomplish faster yakni dimensi menggambarkan sejauh mana pekerjaan bisa dilakukan lebih cepat melalui bantuan sistem. Saat menggunakan *mobile banking*, dimensi ini mengacu pada kecepatan proses transaksi nasabah.

3) *Useful*

Useful yakni dimensi gambarkan sejauh mana sistem bisa berguna untuk aktivitas individu. Saat menggunakan *mobile banking*, nasabah mencari aplikasi yang menawarkan banyak keuntungan sekaligus. Sehingga

⁷ Zainudin S and Paramitha Sandana, 'Analisis Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab . Palopo)', *Jurnal Muamalah*, IV.1 (2014), 41–50.

⁸ Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Management*, 2019, 1–20.

⁹ Dwi Yuni Risky Wirya Nanda, 'Pengaruh Kemanfaatan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bni Di Medan' (Universitas Sumatra Utara, 2020).

Anda bisa lakukan berapa transaksi secara bersamaan pada satu aplikasi tanpa harus menggunakan aplikasi lainnya.

4) *Advantageous*

Advantageous adalah keuntungan menggunakan sistem bagi individu. Manfaat bagi nasabah menggunakan mobile banking adalah apakah mereka dapat terus menggunakan aplikasi tersebut atau tidak.

3. Keputusan Penggunaan Aplikasi

b) Pengertian Keputusan Penggunaan Aplikasi

Keputusan berarti memilih yang terbaik dari dua alternatif atau lebih. Menurut KBBI keputusan adalah segala sesuatu yang berhubungan mengenai keputusan dan keputusan apa yang diambil.¹⁰ Prajudi Atmosudirjo berpendapat bahwa keputusan tersebut merupakan akhir dari proses untuk mempertimbangkan masalah dan menyerahkannya pada pilihan alternatif.

Penggunaan adalah penggunaan sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, “guna” berarti proses, cara, perbuatan menggunakan atau mencantumkan sesuatu. Beberapa kata serupa digunakan, yaitu penggunaan, pembelian, konsumsi, dan implementasi.

Menurut Peter dan Olson, keputusan penggunaan yakni proses integratif menggabungkan informasi, evaluasi dua atau lebih alternatif sekaligus pilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi yakni keputusan kognitif yang tunjukkan intensitas perilaku. Niat berperilaku yakni rencana melakukan satu atau lebih perilaku.¹¹

Dalam penelitian ini landasan teori keputusan penggunaan sesuai dengan teori keputusan pembelian. Menurut Tjipton, keputusan pembelian yakni proses dimana konsumen identifikasi masalah, cari informasi mengenai produk tertentu, sekaligus evaluasi dengan benar setiap pilihan tersebut untuk pecahkan masalah, yang kemudian mengarah keputusan

¹⁰ Kemendikbud, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring’, 2016 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>> [accessed 29 November 2022].

¹¹ Izza Ashsifa, ‘Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan ...’, *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2020.

pembelian.¹² Kotler sekaligus Armstrong menemukan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang preferensi merek dalam serangkaian pilihan.¹³

c) Indikator Keputusan Penggunaan Aplikasi

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan dan keputusan pembelian yakni dua hal setara. Oleh karena itu, indikator keputusan pemakaian sama dengan indikator keputusan pembelian. Antara lain, Kotler dan Armstrong mempresentasikan lima langkah sebelum melakukan pembelian¹⁴ :

1) Pengenalan Masalah

Dalam penelitian ini, putusan penggunaan dan keputusan pembelian yakni dua hal setara. Oleh karena itu, indikator keputusan pemakaian sama dengan indikator keputusan pembelian. Antara lain, Kotler dan Armstrong memaparkan lima langkah sebelum mengambil keputusan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dengan apa yang mereka inginkan mungkin mencari informasi yang lebih maju dan spesifik, tetapi mungkin juga tidak. Beberapa sumber untuk pencarian informasi adalah:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
- b. Komersial: Periklanan, Staf Penjualan, Agen, Pengemasan, Pameran, Distributor, Pengecer, Pedagang Besar
- c. Publik: Media massa, media elektronik, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman: penanganan, inspeksi, penggunaan produk.

¹² Hestanto, 'Keputusan Pembelian', *Hestanto.Web.Id*, 2021 <<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>> [accessed 1 December 2022].

¹³ Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

¹⁴ Hery Kuswanto, 'Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2021), 957–66.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen gunakan informasi tersebut untuk evaluasi merek lain saat memilih peralatan. Analisis ini tidak lepas dengan dampak sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, informasi) atau risiko pengambilan keputusan yang salah.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menciptakan preferensi merek pada proses pemilihan. Konsumen bisa melakukan pembelian karena mereka loyal terhadap merek yang mereka pilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ini yakni tahap di mana putusan pasca pembelian lebih lanjut dibuat oleh pembeli berdasarkan kepuasan dan potensi pembelian baru. Berdasarkan kelima fase tersebut, Kotler dan Armstrong memaparkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :¹⁵

- a. Ketersediaan untuk beli karena tahu informasi produk.
- b. Saya memutuskan untuk beli karena merek paling populer.
- c. Belilah bila sesuai keinginan sekaligus kebutuhan Anda.
- d. Beli karena dapat rekomendasi dari seseorang.

¹⁵ Femi Andriani, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)', *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1.3 (2021), 266–78.