

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Latar Belakang Teori

2.1.1. *Technology Acceptance Model*

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin berkembang. Hal ini tentu mengacu pada model tentang penerimaan teknologi informasi atau biasa disebut sebagai *Technology Acceptance model* (TAM) pertama kali dikembangkan. TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989). TAM merupakan perkembangan dari teori yang lebih dulu lahir yaitu *The Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behaviour* (TPB) yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen's Lai (2017) dan Musyaffi et al (2022).

Theory Reasoned Action (TRA) pertama kali diusulkan oleh Ajzen dan Fishbin (1975), TRA merupakan model yang banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku. Faktor-faktor ada dalam model TRA adalah motif, sikap, dan aturan subjektif (Giovanis et al. 2019) dan (Sun & Chi 2021).

Ajzen & Fishbein (2000) menyatakan bahwa kurangnya pengawasan atas perilaku ini disebabkan oleh fakta bahwa tidak seluruh individu mempunyai kontrol atas pendirian dan perilaku mereka, Azen dan Fishbein (1975) yang telah mengembangkan TRA dengan menempatkan struktur kontrol yang mengatur perilaku yang bisa diprediksi. dan niat perilaku. Model perbaikan ini disebut *Theory Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 2000).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah topik penting yang memprediksi perilaku, tetapi seseorang harus mempertimbangkan sikap manusia ketika menguji aturan subjektif dan mengukur kontrol perilaku yang dirasakan seseorang. Jika ada sikap positif, pengaruh dari orang-orang di sekitar anda dan rasa nyaman, motivasi orang tersebut untuk bertindak akan lebih tinggi karena tidak ada halangan untuk bertindak (Southey, 2011). Hal ini tentu mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan sesuatu seperti niat penggunaan *mobile banking* sebagai jalan pintas dalam melakukan transaksi kegiatan bisnis sehari-hari yang lebih cepat, murah, dan mudah.

Model TRA memiliki beberapa keterbatasan dalam memprediksi perilaku, (Mahyarni, 2013). Keterbatasan pertama adalah bahwa faktor keinginan tidak terbatas pada sikap, norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku dan keterbatasan (Ajzen, 1991). Kedua adalah penelitian empiris menunjukkan bahwa hanya 40% dari varian perilaku dapat dijelaskan dengan menggunakan teori TRA Ajzen (1991). Keterbatasan ketiga adalah kemungkinan ada kesenjangan besar waktu antara penilaian keinginan perilaku dan perilaku yang sebenarnya yang dinilai, dalam selang waktu itu keinginan individu bisa berubah (Mahyarni, 2013).

TAM menggambarkan hubungan kausal antara keyakinan dan tindakan dengan tujuan/kebutuhan dan pada aktual teknologi/sistem informasi (Akram et al., 2021). Menurut Kumar et al., (2020) model penerimaan TAM adalah bagian dari beberapa teori yang sering dipakai untuk mengukur tingkat penerimaan pada pemahaman mereka terhadap pengguna layanan baru. TAM diturunkan dari model TRA dan teori tindakan logis dengan harapan jika persepsi dan reaksi individu pada suatu objek bisa dipakai dalam menguraikan karakteristik dan perilaku orang. Adhiputra (2021) menjelaskan persepsi dan sikap akan mempengaruhi seseorang terhadap penerimaan informasi teknologi.

TAM memiliki dua mekanisme utama yang bisa memperkirakan perilaku dari tiap pengguna, yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan. Sehingga aspek- aspek yang terkait dengan perilaku pengguna dapat dijelaskan. Lebih lanjut, pengguna teknologi informasi menunjukkan lebih sedikit upaya yang diperlukan untuk menaikkan efisiensi seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh penggunaan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap pada teknologi informasi (Lai 2020).

TAM yang dikembangkan menunjukkan perilaku pada layanan berbasis teknologi informasi yang dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, niat, dan perilaku hubungan (Lai, 2019). Model TAM menunjukkan persepsi seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi. Model ini dengan jelas menunjukkan bahwa persepsi penggunaan tedampak oleh penerimaan teknologi informasi (Kumar et al., 2020)

2.1.2. *Perceived Ease of Use/ Persepsi Kemudahan Yang Dirasakan*

Kemudahan pengguna merupakan penilaian seorang orang yang menganggap bahwa memakai sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha. *Perceived ease of use* adalah tingkat di mana orang percaya bahwa tidak sulit untuk menggunakan suatu sistem baru (21) dan (Hossain et al, 2020). Melorose et al (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada cara di mana penggunaan menganggap bahwa teknologi dan akses tertentu ke situs web, internet, dan antarmuka web mudah digunakan. Kemudahan pengguna dan manfaat yang dirasakan adalah karakteristik penerimaan teknologi. Konstruk *perceived ease of use* telah digunakan dalam berbagai konteks seperti surat elektronik, *e-commerce*, *m-commerce* dan niat untuk menggunakan situs internet.

Song et al., (2019) mengatakan *perceived ease of use* terjadi pada tingkat dimana konsumen percaya akan situs web yang digunakan untuk membeli barang membantu dalam menemukan banyak informasi dengan sedikit usaha konsumen. Kemudahan pengguna akan membuat orang tersebut merasa bahwa sistem itu diperlukan. Gupta & Mathad, (2020) berpendapat bahwa *perceived ease of use* merupakan tolak ukur kemudahan pengguna teknologi. Rasa kemudahan tergantung pada seberapa banyak pengguna mengharapkan sistem terbebas dari masalah.

Perceived ease of use digambarkan seperti mereka menganggap bahwa sistem tertentu akan tidak sulit digunakan. Atau dalam arti lain adalah tingkat kepercayaan bahwa sistem akses informasi tidak sulit dan tidak memerlukan usahakeras dalam menggunakannya. (Kim et al, 2022). Kemudahan yang dirasakan merupakan keyakinan dalam penentuan keputusan saat menggunakan teknologi informasi. Persepsi kemudahan pada teknologi informasi menunjukkan seberapa besar keyakinannya bahwa pengguna teknologi dapat mempermudah pekerjaannya. Persepsi ini mempengaruhi perilaku (Rakhmanita et al, 2022). Rahman & Sloan, (2015) memaparkan tingkat keyakinan mengacu pada kepercayaan bahwa teknologi informasi mudah digunakan, dipahami, dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengoperasikannya. A. Shar ma,(2020) mempersepsikan kemudahan pengguna tergantung apakah sistem

mendukung operasi, memberikan informasi nyata, mengurangi tingkat kesalahan, mudah dioperasikan dan memerlukan tambahan lain atau tidak dukungan peralatan. Rahman & Sloan, (2015) juga mengungkapkan bahwa pengukuran *perceived ease of use* dapat menggunakan beberapa dimensi :

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Mudah saat pemakaian
- 3) Fleksibel
- 4) Bisa dikendalikan
- 5) Kemudahan digunakan

A. Sharma, (2020) mengukur *perceived ease of use* bisa dilalui dengan indikator-indikator berikut ini: 1) dapat dipahami, 2) dapat digunakan, 3) jelas dan bisa mudah dimengerti dan 4) dapat meningkatkan kinerja.

Wamuyu, (2018) mengukur *perceived ease of use* melalui indikator yaitu: 1) kemudahan pada kegunaan; 2) kemudahan untuk berinteraksi; 3) kemudahan pencarian informasi dan 4) kemudahan untuk menjadi terampil.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang dirasakan mencerminkan kepribadian yang bisa berpapasan dengan perangkat lunak tertentu. Hal ini menunjukkan orang lebih suka melakukan koneksi dengan teknologi baru meskipun mereka merasa bahwa upaya kognitif mereka selama interaksi relatif rendah.

2.1.3. *Perceived Usefulness/ Persepsi Manfaat yang Dirasakan*

Perceived usefulness sebagai utilitas yang dirasakan adalah seberapa besar fungsi yang dapat diambil manfaatnya. (Septiani et al, 2022). Sementara itu, Priya et al., (2021) menjelaskan jika fungsi yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk memakai internet. Rind et al., (2022) mengatakan *perceived usefulness* adalah sebagai persepsi individu jika pemakaian teknologi baru bisa menambah atau meningkatkan produktivitas.

Perceived usefulness dapat dikatakan sebagai sejauh mana seorang individu mengakui jika memakai sistem tertentu meningkatkan produktivitas atau tingkat kepercayaan jika menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja (Abdullah &

Ward, 2019). Umumnya alasan seseorang memakai teknologi informasi karena yakin akan meningkatkan prestasi dan produktivitas. Rancangan ini menggambarkan cara pemakaian teknologi dapat bermanfaat bagi pengguna. Chen et al., (2018) menjelaskan yaitu *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan secara terminologi bisa dipelajari dengan keyakinan subjektif tentang suatu sistem untuk meningkatkan moral ketika menyelesaikan tugas, yang memiliki efek tidak langsung pada sistem.

Rakhmanita et al., (2022) mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah rasa percaya seseorang dengan menggunakan sistem teknologi informasi dalam meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Kemudahan pada suatu website menjadi bahan evaluasi konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Sementara belanja online memiliki banyak manfaat, kompleksitas interaksi dengan medianya dalam hal ini, situs belanja dan penjualan online dapat membingungkan pengguna (Elhajjar & Ouaida, 2020).

Rancangan fungsi manfaat yang dapat diperoleh dibagi menjadi dua kategori (Nassar et al, 2014):

- a. Manfaat yang dirasakan dengan estimasi satu faktor, melalui indikator:
 1. Pekerjaan terasa lebih cepat
 2. Berguna
 3. Produktivitas meningkat
 4. Meningkatkan efektivitas
 5. Pengembangan produktivitas tenaga kerja
- b. Manfaat penggunaan yang dialami dengan dua estimator, indikatornya yaitu:
 1. Manfaat, pekerjaan yang lebih mudah, nyaman dan produktif.
 2. Efisiensi, aspek peningkatan efisiensi dan produktivitas.

Kumar et al., (2020) mengukur *perceived usefulness* melalui beberapa indikator yaitu efektivitas, manfaat, produktivitas dan kinerja. Sedangkan Karma et al., (2014) mengukur *perceived usefulness* melalui tiga indikator yaitu: 1) manfaat untuk mencari informasi; 2) manfaat untuk meningkatkan efektivitas dan 3) manfaat keseluruhan.

2.1.4. *Trust/ Persepsi Kepercayaan*

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan dalam konteks layanan online merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang andal melalui internet (K. Sharma & Madan, 2020).

Itani et al., (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap psikologis yang mencakup niat untuk memperoleh perasaan berdasarkan niat pembeli atau harapan positif dari perilaku pembeli. Kepercayaan sangat penting untuk transaksi karena dapat mengurangi ketidakpastian. Selain itu, konsumen percaya bahwa belanja online berisiko lebih tinggi daripada belanja tradisional disebabkan oleh jarak, identitas virtual, dan verifikasi.

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen penting untuk mengelola sebuah hubungan. Dengan kepercayaan, seseorang akan merasa percaya diri untuk mengandalkan orang lain. Dalam hal ini, penyedia layanan *e-commerce* digital harus pintar dalam menjaga kepercayaan yang telah dibangun, sehingga dapat menarik minat calon pengguna, dan mempertahankan penggunaan tetap (Chantzaras et al, 2020).

K. Sharma & Madan, (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebagai kesediaan individu terbuka terhadap perilaku orang lain. Sementara itu, Matemba dan Li (2018) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis seseorang dalam menerima konsekuensi, sebagai akibat dari harapan positif pada perilaku dan niat penyedia layanan. Chhonker et al., (2019) berpendapat bahwa kepercayaan adalah hubungan antara bisnis dan konsumen, dan terwujud melalui kepercayaan dan kemampuan untuk mencerminkan produk dan layanan perusahaan secara profesional. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk terbuka, untuk memiliki harapan, dan percaya pada sistem yang digunakan.

Kumar et al., (2020) mengukur *trust* dari beberapa dimensi yaitu: *integrity beliefs*, *benevolence beliefs* dan *relationship intention*. Mailizar et al (2021) menjelaskan bahwa pengukuran kepercayaan (*trust*) dapat diukur menggunakan indikator.

1. Kemampuan
2. Integritas dan stabilitas
3. Kepedulian
4. Nilai-nilai moral

Heriyati & Arif (2019) terdapat tiga faktor yang memberi pengaruh pada pembentukan kepercayaan, yaitu, kemampuan, kebajikan, dan integritas.

1. *Ability*. Kemampuan didefinisikan sebagai persepsi pada internet tentang keterampilan, kemampuan, dan keahlian vendor internet.
2. *Benevolence*. Kesiediaan penjual yang antusias untuk menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat kepada pelanggan tidak hanya untuk menaikkan keuntungan penjualan namun juga untuk menaikkan kepuasan pelanggan.
3. *Integrity*. Integritas mengacu pada persepsi pada internet tentang kejujuran dan keseriusan janji vendor internet, dalam hal tindakan yang dapat diandalkan dan mirip dengan kata-katanya sendiri, dan apakah transaksi yang dilakukan dengan konsumennya adil.

Skvarciany & Jureviciene, (2022) mengukur *trust* dari beberapa indikator yaitu: 1) kepercayaan pada keamanan, 2) dapat diandalkan, 3) pemberitahuan, 4) transparan dan 5) dapat dipercaya.

2.1.5. *Intention to Use*

Intention (niat) dijabarkan sebagai tingkat keinginan atau niat pada untuk terus menggunakan sistem, asalkan pada memiliki akses ke informasi (Moerti et al., 2021). Konsep niat perilaku mengacu pada kemampuan untuk kembali ke layanan perusahaan yang digunakan klien, atau untuk menyebarkan pesan positif tentang perusahaan kepada keluarga dan teman (Tandijaya, 2020). *Intention* dapat diuraikan sebagai tingkat niat atau keinginan pada untuk terus menggunakan sistem, asalkan pada memiliki akses ke informasi (Moerti et al, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, *intention* dapat digabungkan dengan tingkat keinginan atau intensi orang untuk memakai sistem teknologi informasi.

Intention adalah keinginan orang untuk melakukan suatu perilaku atau

perilaku. Tindakan (perilaku) dilakukan untuk menentukan apakah seseorang memiliki keinginan atau dorongan untuk melakukannya, atau apakah adadorongan terhadap suatu tindakan menentukan perilakunya. Niat perilaku cenderung merupakan keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu atau melanjutkan pada teknologi tertentu (Nursiah, 2017). Minat dapat menunjukkan tindakan/perilaku yang akan dilakukan di masa yang akan datang (Setyawati,2020).

Intention to use merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan barang yang sama untuk digunakan kembali (Taylor Nursiah, 2020). Artinya, probabilitas subjektif bahwa seseorang akan melakukan satu atau lebih tindakan yang terkait dengan objek tertentu.

Nursiah (2019) menyatakan bahwa jika seseorang memiliki keinginan atau minat, maka ia akan melakukan suatu tindakan (perilaku). Tingkat pengguna teknologi dapat diperkirakan dengan memperhatikan teknologi tersebut. Misalnya, motivasi untuk terus menggunakan atau memotivasi pengguna lain. Menurut Verma et al., (2021) perencanaan perilaku didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menggunakan kembali objek yang sama bila diperlukan suatu hari nanti.

Ashraf et al (2020) menunjukkan bahwa ada tiga dimensi niat perilaku yaitu:

1. Pembelian kembali, merupakan keinginan membeli kembali dimasa mendatang.
2. Kesediaan untuk membayar, mencerminkan sikap pembeli untuk membayar lebih dalam menerima pelayanan yang baik atau menghindari hilangnya barang/jasa yang ingin digunakan.
3. Komunikasi informal, merupakan komunikasi yang dibangun antara konsumendan penjualnya.

Dimensi untuk niat perilaku menurut Pappas et al (2020) berikut ini:

1. Loyalitas sebagai kewajiban untuk mengulang pembelian layanan prioritas.
2. Rekomendasi yang diidentifikasi sebagai siap untuk berbagi informasi tentang penyedia layanan.

3. Membayar dengan harga premium. Merupakan niat pembeli untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Elhajjar & Ouaida (2020) mengukur *behavioral intention* melalui indikator: meningkatkan pada dan merekomendasikan.

2.1. Mobile Banking

Salah satu bisnis yang menggunakan perkembangan TIK dan Internet adalah Perbankan guna meningkatkan pelayanannya. Dengan adanya teknologi informasi dapat memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet. Sejarah internet banking sebenarnya dimulai pada tahun 1980-an, dan pengenalan *e-banking* dan *mobile banking* diprakarsai oleh beberapa bank di Indonesia. Proses ini dipicu setelah beberapa perusahaan mulai menerapkan konsep belanja online atau belanja melalui internet. Kemudian beberapa Bank mulai membuat dan mengembangkan data fasilitas database online. Pada Oktober 1994, Amerika mulai memperkenalkan layanan perbankan berbasis internet pertama yang dikembangkan oleh *Stanford Federal Credit Union* yang merupakan lembaga yang bergerak dibidang keuangan. Akan tetapi hal tersebut juga memunculkan pro dan kontra dari uang elektronik.

Lembaga Perbankan Indonesia mulai menyelenggarakan kegiatan perbankan berbasis internet sejak pertengahan tahun 1998. Saat ini perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi (*e-banking*) dapat berupa internet banking, *mobile banking*, maupun penggunaan *automatic tellermachine* (ATM). Layanan *mobile banking* termuat pada Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga termuat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Mobile banking sendiri ialah suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, ponsel cerdas (*smartphone*), atau tablet. *Mobile banking* yakni layanan *e-banking* yang

disediakan pihak bank mendukung beragam transaksi untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi. Melalui layanan ini nasabah dapat bertransaksi non- tunai seperti transfer, cek saldo, serta pembayaran tagihan tanpa perlu datang ke ATM ataupun ke bank. Bahkan beberapa bank juga menyediakan layanan tarik tunai tanpa kartu dengan hanya menggunakan aplikasi *mobile banking*. Keunggulan lainnya yakni kerahasiaan user yang tidak dengan mudah diketahui oleh pihak lain. (Shaikh & Karjaluo, 2015).

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*. *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

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merupakan ringkasan penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian/Tahun	Variabel	Hasil	Hasil
1	Godfred Matthe w Yaw Owusua et all	Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth, 2020 Journal of African Business	Variabel Bebas - Complexity - Perceived Ease of Use - Relative Advantage - Perceived Usefulness - Perceived Risk - Perceived Cost Variabel Terikat - Intention to Adopt - Mobile Banking	H1: Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile Banking H2: Perceived usefulness berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking H3: Complexity berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking. H4: Complexity berpengaruh terhadap	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Ditolak H4 : Diterima H5 : Diterima H6 : Diterima H7 : Ditolak H8 : Ditolak

				<p>perceived ease of use.</p> <p>H5: Relative Advantage berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking</p> <p>H6: Relative Advantage berpengaruh terhadap perceived usefulness.</p> <p>H7: Perceived Risk berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking:</p> <p>H8: Perceived berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking.</p>	
--	--	--	--	--	--

2	Richa Priya, Aradhana Vikas Gandhi, Ateeque Shaikh	Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian Consumers, 2018 Benchmarking: An International Journal	<p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Credibility - Perceived Risk - Structural Assurance - User Satisfaction <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Behavioral Intention 	<p>H1: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh terhadap niat menggunakan Mobile banking services.</p> <p>H2: Perceived Ease of Use (PEU) berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking (BI).</p> <p>H3: Perceived Credibility (PC) berpengaruh terhadap niat menggunakan</p>	<p>H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima H4 : Diterima H5 : Diterima H6 : Diterima</p>
---	--	---	--	---	--

				<p>mobile banking services.</p> <p>H4: Perceived Risk (PR) berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking</p> <p>H5: successful Structural Assurance (SA) berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking</p> <p>H6: User Satisfaction (US) berpengaruh terhadap niat menggunakan Mobile banking</p>	
--	--	--	--	---	--

3	Zahoor Rehman et all	Mobile Banking Adoption and its Determinants in Malaysia, 2019 International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	<p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk - Security Risk <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention to Use 	<p>H1: Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan mobile banking.</p> <p>H2: Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking.</p> <p>H3: Privacy risk berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking.</p> <p>H4: Security risk berpengaruh terhadap niat menggunakan</p>	<p>H1 : Ditolak</p> <p>H2 : Diterima H3</p> <p>: Diterima H4</p> <p>: Diterima</p>
---	----------------------------	---	---	---	---

				n mobile banking.	
4	Nancy George Karma et all	Key factors affecting mobile banking adoption among banks customer, 2014 International Journal of Liberal Arts and Social Science	Variabel Bebas - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk - Perceived Trust Variabel Terikat Behavioral Intention	H1: PU berpengaruh signifikan pada adopsi m-banking H2: PEOU berpengaruh signifikan pada adopsi m-banking H3: Perceived Trust berpengaruh signifikan pada adopsi m-banking H4: Perceived berpengaruh signifikan pada adopsi m-banking	H1 : Ditolak H2 : Diterima H3 : Diterima H4 : Ditolak
5	Anh Tho To & Thi Hong	Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam	Variabel Bebas - Perceived Usefulness	H1: Perceived usefulness berpengaruh signifikan	H1 : Diterima

	<p>Minh Trinh</p>	<p>model with trust and enjoyment, 2021</p> <p>To & Trinh, Cogent Business & Management (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Ease of Use - Trust - Perceived Enjoyment <p>Variabel Terikat Behavioral Intention</p>	<p>terhadap niat penggunaan mobile wallet</p> <p>H2: Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile wallet</p> <p>H3: Trust berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile wallet</p> <p>H4: Perceived enjoyment berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile wallet</p>	<p>H2 : Diterima</p> <p>H3 : Ditolak</p> <p>H4 : Diterima</p>
--	-----------------------	--	---	--	---

6	Ing-Long Wu, Jian-Liang Chen	An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study, 2015 International Journal of Human Computer Studies	Variabel Bebas - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Subjective Norm - Attitude Variabel Terikat - Intention	H1: Perceived Usefulness berpengaruh signifikan pada online tax. H2: Perceived Ease of Use has berpengaruh signifikan pada online tax. H3: Subjective norm berpengaruh signifikan pada online tax. H4: Attitude berpengaruh signifikan pada online tax.	H1 : Ditolak H2 : Diterima H3 : Ditolak H4 : Diterima
7	Erlangga Andi Sukma,	Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Trust	Variabel Bebas	H1: Perceived Usefulness	H1 : Ditolak

	Musthofa Hadi, Farika Nikmah	Terhadap Intensi Pengguna Instagram, 2019 Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Trust <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention 	<p>berpengaruh terhadap intensi pengguna Instagram</p> <p>H2: Perceived Easy of Use berpengaruh terhadap intensi pengguna Instagram</p> <p>H3: Trust berpengaruh terhadap intensi pengguna Instagram</p>	H2 : Diterima H3 : Diterima
8	David Gefen et all	Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model, 2015 MIS Quarterly Journal	<p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Trust <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention 	<p>H1: PU berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>business-to-consumer</i> (B2C) Web site.</p> <p>H2: PEOU berpengaruh</p>	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima

				terhadap niat menggunakan <i>business-to-consumer</i> (B2C) Web site. H3: PEOU berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>business to-consumer</i> (B2C) Web site.	
9	Zahoor ur Rehman	Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia, 2020 Engineering, Technology and Applied Science Research	Variabel Bebas - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk Variabel Terikat - Behavioural Intention	H1: Perceived usefulness berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking. H2: Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat menggunakan	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima

				n mobile banking. H3: Privacy risk berpengaruh terhadap niat menggunakan n mobile banking.	
10	Samer Elhajjar	An analysis of factors affecting mobile banking adoption, 2020 International Journal of Bank Marketing	Variabel Bebas - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Consumer resistance - Awareness Variabel Terikat - Behavioural Intention	H1: Perceived usefulness berpengaruh terhadap niat menggunakan n mobile banking. H2: Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat menggunakan n mobile banking. H3: Consumer resistance berpengaruh terhadap niat menggunakan	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima H4 : Diterima

				n mobile banking. H4: awareness berpengaruh terhadap niat menggunakan n mobile banking.	
--	--	--	--	---	--

11	Ayatulloh Michael Musyaffi	Understanding Digital Banking Adoption During Post-Coronavirus Pandemic: An Integration of Technology Readiness and Technology Acceptance Model, 2022 TEM Journal	Variabel Bebas - Optimism - Innovativeness - Insecurity - Discomfort - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use Variabel Terikat - Intention to use - Digital Banking Adoption	H1: OPTM berpengaruh positif pada PU H2: OPTM berpengaruh positif pada PEOU H3: INNV berpengaruh positif pada PU H4: INNV berpengaruh positif pada PEOU H5: INSC berpengaruh positif pada PU H6: INSC berpengaruh positif pada PEOU H7: DSCM berpengaruh positif pada PU H8: DSCM berpengaruh positif pada PEOU H9: PEOU berpengaruh positif pada penggunaan Digital Banking	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima H4 : Ditolak H5 : Diterima H6 : Diterima H7 : Diterima H8 : Diterima H9 : Diterima H10 : Diterima
----	----------------------------	--	---	--	--

				<p>H10: PU berpengaruh positif pada penggunaan Digital Banking</p> <p>H11: Intention to use Digital Banking berpengaruh positif pada Digital Banking Adoption</p>	<p>H11 : Diterima</p>
--	--	--	--	---	-----------------------

12	Prayudi I Gede et all	The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-Using the Mobile Banking Service, 2022 International Research Journal of Management, IT & Social Sciences	Variabel Bebas - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Trust Variabel Terikat - Intention to reuse	H1: Perceived usefulness berpengaruh terhadap Trust H2: Perceived ease of use berpengaruh terhadap Trust H3: Trust berpengaruh terhadap minat menggunaka n kembali mobile banking	H1 : Diterima H2 : Diterima H3 : Diterima
----	-----------------------------	---	---	--	--

13	Fernanda Leão Ramos et al	The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking, 2018 Brazilian Business Review	<p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiarity - Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Security - Perceived Privacy - Innovativeness - Trust <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention to use 	<p>H1: Familiarity berpengaruh terhadap Trust</p> <p>H2: Perceived ease of use berpengaruh terhadap Trust</p> <p>H3: Perceived Security berpengaruh terhadap Trust</p> <p>H4: Perceived Privacy berpengaruh terhadap Trust</p> <p>H5: Innovativeness berpengaruh terhadap Trust</p> <p>H6: Trust berpengaruh terhadap Trust</p>	<p>H1 : Diterima</p> <p>H2 : Diterima</p> <p>H3 : Diterima</p> <p>H4 : Diterima</p> <p>H5 : Ditolak</p> <p>H6 : Diterima</p>
----	---------------------------	--	---	---	--

				terhadap minat menggunaka n mobile banking	
--	--	--	--	--	--

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *Intention to Use*

Tingkat kemudahan yang dirasakan dapat mempengaruhi kinerja individu secara positif (Gunawan dan Ang, 2019). Menurut Kim et al., (2021) mengatakan bahwa individu memakai teknologi baru karena manfaat ekstrinsik yang dirasakan (misalnya, kegunaan dan kemudahan pemakaian) dan manfaat intrinsik (misalnya, kesenangan dan manfaat hedonis). Banyak penelitian telah menggambarkan efek sikap positif dari kenyamanan digital (Gill, Vallerand, dan Lafrenière, 2019; Hsu dan Lin, 2020; Lu, 2019; Veríssimo, 2022).

Penelitian Vahdat (2020) menemukan kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Rositasari (2021), Sidharta dan Sidh (2022), dan Ulumiyah (2019) membuktikan bahwa kemudahan pengguna memberikan dampak positif signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, dibuatkan hipotesis berikut di bawah ini:

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use of Mobile Banking*

2.3.2. Pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Intention to Use*

Perceived usefulness akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka (Olaleye, 2019). TAM berpendapat bahwa niat perilaku atas *online* awalnya ditentukan oleh sikap seseorang terhadap pada sistem tersebut dan kegunaannya yang dirasakan, di mana sikap adalah fungsi langsung dari kegunaan (Gupta dan Arora, 2020). Jika pada memahami bahwa menggunakan adalah akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka menganggap sikap positif untuk melakukannya (Lee, 2020; Morosan dan De-Franco, 2022; Olaleye, 2019)

Beberapa penelitian sebelumnya oleh Rositasari (2020), Sidharta dan Sidh (2014) menemukan jika persepsi kegunaan terhadap sikap berdampak positif. Dengan demikian, kita bisa mengajukan hipotesis berikut.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use of Mobile Banking*

2.3.3. Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*

Al-Debei, Akhroush dan Ashouri (2021) berpendapat bahwa karena tingginya tingkat ketidakpastian dan dinamika dunia maya, kepercayaan dianggap penting dilingkungan online karena risiko yang terkait dalam konteks tersebut. Kepercayaan diteorikan sebagai penentu langsung sikap, yang disebabkan karena ketidakpastian dari dinamika dunia maya. Hasil penelitian Al-Debei, Akhroush dan Ashouri (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif signifikan pada sikap konsumen dalam belanja online. Hipotesis yang diajukan:

H3 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use of Mobile Banking*

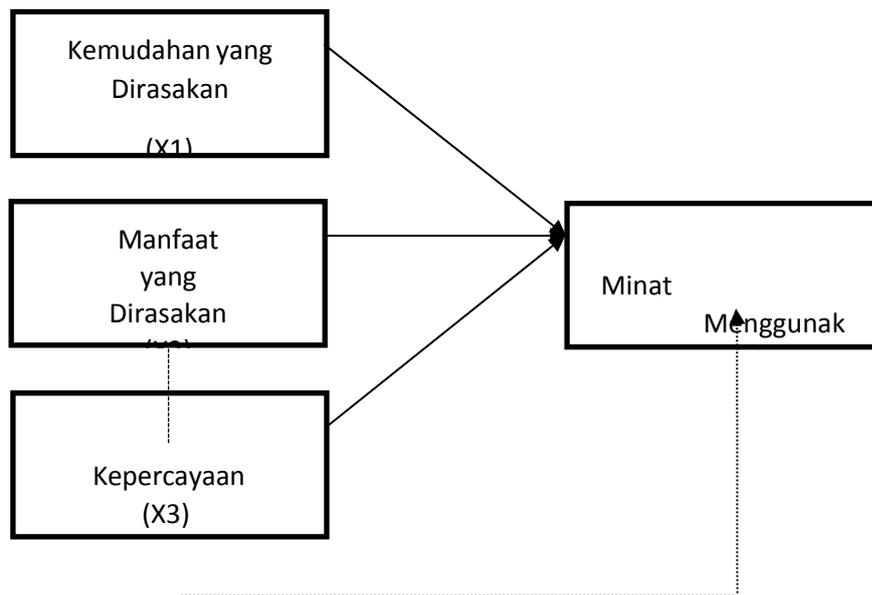
2.3.4. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap *Intention to Use of Mobile Banking*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya dalam konteks organisasi (Davis et al., 1989). Perkiraan ini didasarkan pada ukuran untuk menentukan bagaimana sistem memungkinkan suatu tugas dilakukan lebih cepat, meningkatkan produktivitas dan kinerja, serta efisiensi kerja. Pengaruh *Perceived ease of use* pada attitude telah ditunjukkan pada berbagai penelitian meskipun dalam konteks yang berbeda (Chau & Lai, 2020).

Studi yang berkaitan dengan efek dari *perceived usefulness* di bidang teknologi baru menghadirkan hasil yang berbeda. Beberapa studi mendukung pengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* (Pham & Ho, 2021), sementara yang lain tidak menunjukkan hasil yang signifikan untuk hubungan ini (Liu & Li, 2011). Dengan pertimbangan bahwa mobile banking masih dianggap sebagai inovasi dalam sistem pembayaran serta memberikan kegunaan kepada konsumen.

Al-Debei, Akhroush dan Ashouri (2020) berpendapat bahwa karena tingginya tingkat ketidakpastian dan dinamika dunia maya, kepercayaan dianggap penting dilingkungan online karena risiko yang terkait dalam konteks tersebut. Kepercayaan diteorikan sebagai penentu langsung sikap, yang disebabkan karena ketidakpastian dari dinamika dunia maya. Hasil penelitian Al-Debei, Akhroush

dan Ashouri (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif signifikan pada sikap konsumen dalam belanja online. Hipotesis yang diajukan: H4 : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use of Mobile Banking*. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Peneliti, 2023