

# **TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI  
PENGGUNA MOBILE BANKING TERHADAP ADOPSI MOBILE  
BANKING DI PT. BNI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG  
PALOPO**

**FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF MOBILE  
BANKING USERS ON ADOPTION OF MOBILE BANKING AT  
PT. BNI PALOPO BRANCH OFFICE**

**DEVIKA RESKI PEBRIANTY**

**A012202033**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# TESIS

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PENGGUNA MOBILE BANKING TERHADAP ADOPSI MOBILE BANKING DI PT. BNI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PALOPO**

### ***FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF MOBILE BANKING USERS ON ADOPTION OF MOBILE BANKING AT PT. BNI PALOPO BRANCH OFFICE***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**DEVIKA RESKI PEBRIANTY**

**A012202033**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PENGGUNA  
MOBILE BANKING TERHADAP ADOPSI MOBILE  
BANKING DI PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK  
KANTOR CABANG PALOPO**

disusun dan diajukan oleh :

**DEVIKA RESKI PEBRIANTY  
A012202033**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **09 DESEMBER 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

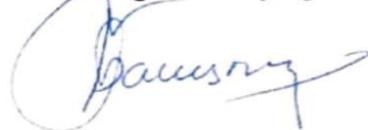
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



**Prof. Dr. Haris Maupa, S. E., M. Si.**  
Nip. 19590605 198601 1 001

Pembimbing Pendamping,



**Dr. Andi Nur Baumassepe, S. E., M. M.**  
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,



**Dr. H. M. Sobarsvah, S. E., M. Si.**  
Nip. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.**  
Nip. 19600505 19810 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Devika Reski Pebrianty

NIM : A012202033

Jurusan/program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Mobile Banking  
terhadap Adopsi Mobile Banking di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang  
Palopo**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 November 2022

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAL PENJUAL', and 'BB37BAKX061064876'. A handwritten signature is written over the stamp.

Devika Reski Pebrianty

## **PRAKATA**

Puji syukur peneliti panjatkan ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Mobile Banking terhadap Adopsi Mobile Banking di PT.BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Palopo. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M. Si dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe. S.E., MM., sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada Bapak dan Ibu tim penguji atas masukan dan arahan yang diberikan kepada peneliti.

Terima kasih kepada ayah dan ibu, saudara-saudara, teman-teman peneliti, serta pihak akademik atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempumakan tesis ini.

Makassar, November 2022

Devika Reski Pebrianty

## ABSTRAK

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Mobile Banking terhadap Adopsi Mobile Banking di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Palopo

Devika Reski Pebrianty

Haris Maupa

Andi Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna mobile banking terhadap adopsi mobile banking di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Palopo. Masalah yang ditemukan ialah hanya 15% dari total nasabah yang menjadi pengguna *mobile banking* dan 34% dari pengguna tersebut yang dikategorikan sebagai pengguna aktif. Setelah dilakukan observasi lapangan dan studi literatur, faktor-faktor yang dianalisa dalam penelitian ini ialah persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, pengaruh sosial, dan kualitas layanan elektronik yang diperkirakan mempengaruhi persepsi pengguna untuk mengadopsi *mobile banking*. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan mengumpulkan kuesioner secara langsung dan online melalui google form. Sampel yang digunakan sebanyak 312 responden pengguna mobile banking yang aktif menggunakan BNI Mobile Banking minimal 1 kali dalam sebulan terakhir. Teknik *sampling* yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, pengaruh sosial, dan kualitas layanan elektronik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi mobile banking di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Palopo.

**Kata kunci:** persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, pengaruh sosial, kualitas layanan elektronik, adopsi mobile banking

## **ABSTRACT**

### ***Factors Affecting the Perception of Mobile Banking Users on Adoption of Mobile Banking at PT. BNI Palopo Branch Office***

Devika Reski Pebrianty

Haris Maupa

Andi Nur Baumassepe

*This study aims to know and analyze the factors affecting the perception of mobile banking users on adoption of mobile banking at PT. BNI Palopo Branch Office. Problem that found is only 15% of total customers population who became mobile banking users and 34% of the mobile banking users who are categorized as active users. Then after observing directly and studying the previous literatus, factors that analyzed in this study are Perceived Ease of Use, Trust, Awareness, Social Influence, and Electronic Service Quality that assumed affecting the perception of users to adopt mobile banking. The research using quantitative method by collecting questionnaire directly and online. Sampling method using Purposive Sampling. The sampels taken were 312 respondents who actively using BNI Mobile Banking by making transaction at least once in the latest month. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis by SPSS 25 version. The result showed that Perceived Ease of Use, Trust, Awareness, Social Influence, and Electronic Service Quality partially have positive and significant effect on adoption of mobile banking at PT. BNI Palopo Branch Office.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Trust, Awareness, Social Influence, and Electronic Service Quality, adoption of mobile banking, technology*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Adopsi Teknologi .....	17
2.1.2. <i>Mobile Banking</i> .....	18
2.1.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	22
2.1.4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	24
2.1.5. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) .....	26
2.1.6. Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ) .....	27
2.1.7. Kualitas Layanan Elektronik ( <i>Electronic Service Quality</i> ) .....	30
2.1.8. Kepuasan Pelanggan .....	35
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Kerangka Konseptual .....	41
2.4. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	45
3.2.1. Waktu Penelitian .....	46

3.2.2. Lokasi Penelitian .....	46
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi .....	46
3.3.2. Sampel.....	46
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3.5.1. Variabel Penelitian .....	49
3.5.2. Definisi Operasional .....	50
3.5.3. Pengukuran Variabel.....	53
3.6. Instrumen Penelitian .....	54
3.6.1. Pemeriksaan Data ( <i>Editing</i> ) .....	54
3.6.2. Tabulasi .....	54
3.6.3. Analisis Data .....	54
3.7. Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1. Analisa Statistik Deskriptif.....	55
3.7.2. Uji Validitas.....	55
3.7.3. Uji Reliabilitas .....	57
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.7.5 Analisa Regresi Linier Berganda.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
4.1.2 Identitas Responden .....	67
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian .....	71
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	77
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	80
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	80
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	82
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.2.3 Analisa Regresi Linier Berganda .....	84
4.2.3.1 Uji R Square.....	87
4.2.3.2 Uji F .....	88

4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> .....	91
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi Mobile Banking .....	93
4.3.3 Pengaruh Kesadaran terhadap Adopsi Mobile Banking .....	94
4.3.4 Pengaruh Sosial terhadap Adopsi Mobile Banking.....	95
4.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Adopsi Mobile Banking.....	97
5.1 Kesimpulan .....	99
6.2 Saran.....	100
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tren Laba Bersih dan FBI PT.BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo .....	8
Tabel 1. 2 Report User BNI Mobile Banking BNI Cabang Palopo.....	10
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	50
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	69
Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel 4. 4 Distribusi Responden berdasarkan Status Pernikahan .....	70
Tabel 4. 5 Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel (X1) .....	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel (X2) .....	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran (X3) .....	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Sosial (X4) .....	75
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X5) .....	76
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Adopsi Mobile Banking (Y) .	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....	84
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Regresi .....	85
Tabel 4. 18 Uji R Square .....	87
Tabel 4. 19 Uji F .....	88
Tabel 4.20 Uji T .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah User BNI Mobile Banking.....	5
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi BNI Mobile Banking .....	6
Gambar 1. 3 Jumlah Transaksi BNI Mobile Banking.....	6
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4. 1 Tampak Depan BNI Kantor Cabang Palopo.....	66
Gambar 4. 2 Banking Hall BNI Kantor Cabang Palopo.....	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak kebiasaan hidup manusia dari manual atau konvensional menjadi online berbasis teknologi. Ruang gerak yang terbatas membuat manusia semakin tergantung pada teknologi. Manusia dituntut untuk dapat melakukan segala aktifitasnya mulai dari bekerja, sekolah, belanja, memesan makanan, transportasi, hingga bertransaksi keuangan pada waktu yang tak terbatas secara online. Perilaku online tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet baik melalui *smartphone* maupun *gadget* lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) terhadap 7.568 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, jumlah penduduk terkoneksi internet pada tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022 mencapai 77,02% atau sebesar 210,03 juta dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2021 sebesar 272,68 juta. Angka penetrasi internet tersebut meningkat dari awal 2019 hingga kuartal II tahun 2020 sebelumnya yang sebesar 73,7%. Pada periode tersebut, masyarakat Indonesia yang sudah terhubung dengan internet dilaporkan mencapai 196,71 juta jiwa. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 171,17 juta, dengan penetrasi hanya sebesar 64,8%. Peningkatan yang cukup signifikan sejak 2019 hingga saat ini menunjukkan keterikatan masyarakat Indonesia yang cukup besar terhadap internet.

APJII (2022) juga mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia sebanyak 89,03% mengakses internet dengan perangkat ponsel atau tablet untuk

sembilan alasan utama yaitu untuk mengakses informasi/berita (92,21%), bekerja atau bersekolah dari rumah (90,21%), mengakses layanan public (84,9%), menggunakan layanan *e-mail* (80,7%), transaksi online (79%), konten hiburan (77,25%), transportasi online (76,47%), dan layanan keuangan (72,32%). Salah satu alasan diatas yaitu penggunaan transaksi online tentunya membutuhkan sarana pendukung dari perbankan akan layanan keuangan online yang dapat diakses melalui *smartphone* sehingga permintaan akan sistem *mobile banking* akan semakin meningkat. Selain itu, pandemi Covid-19 telah mengakselerasi perubahan perilaku masyarakat untuk mengalihkan transaksinya dari cabang dan *channel* konvensional seperti ATM kepada layanan digital. Dengan kemudahan akses kapan saja dan dimana saja melalui *Smartphone* membuat *Mobile Banking* menjadi solusi keuangan nasabah masa kini.

Integrasi teknologi dalam kehidupan manusia telah meningkatkan tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan kualitas unggul dan layanan cepat (Burucuoglu dan Erdoan, 2016 dalam Elhajjar & Ouaida, 2020). Seperti industri lainnya, bank dihadapkan pada konteks bisnis yang selalu berubah dan mendesak yang menuntut perbankan untuk menyadari pentingnya modernisasi dan diversifikasi layanan dengan mempertimbangkan perkembangan lingkungan teknologi. Beberapa bank telah menanamkan teknologi dalam penawaran mereka dengan berinvestasi dalam pengembangan interaktif situs web, layanan online, dan aplikasi seluler. Dengan melakukan hal tersebut, perbankan percaya bahwa mereka tidak akan mampu hanya untuk mendorong daya saing dan kinerja tetapi juga mempertahankan dan memuaskan nasabah. Bank merupakan salah satu industri tercepat yang memiliki layanan dari *offline* ke layanan *online*. Hal ini terutama disebabkan oleh perubahan

lingkungan teknologi yang semakin memungkinkan bank untuk mengadopsi teknologi terbaru dan layanan canggih seperti *mobile banking* (Ha et al., 2012 dalam Souiden et al., 2021), serta memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin menuntut lebih (Komulainen and Saraniemi, 2019). Laforet dan Li (2005) menjelaskan bahwa *mobile banking* telah menambahkan elemen mobilitas murni ke dalam konsumsi layanan dan membantu nasabah mendapatkan akses yang memadai ke layanan perbankan di mana saja, bahkan di negara berkembang atau terbelakang negara dengan pendapatan rendah.

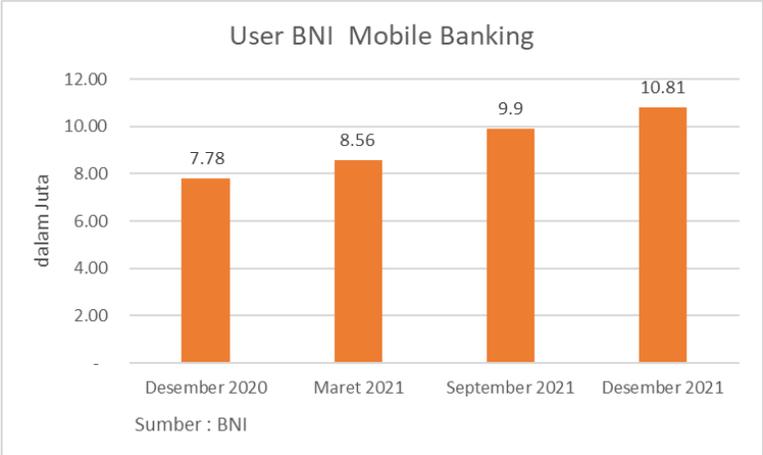
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* hingga 300% lebih dari 2016 hingga Agustus 2021, hal ini juga seiring dengan transaksi uang elektronik meningkat 47% yaitu Rp5,28 triliun menjadi Rp204,9 triliun pada tahun 2015-2020 (Ariesta, 2021). Selanjutnya juga diterangkan bahwa perilaku digital masyarakat semakin intens yang dimulai dari *chatting*, media sosial, aplikasi belanja online melalui *e-commerce*, terlebih lagi berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 diterangkan bahwa saat ini lebih dari 70% populasi Indonesia berada pada rentang usia produktif yaitu 15 tahun sampai 64 tahun (Fernando, 2021). Usia tersebut merupakan usia tanggap digital dan diperkirakan memiliki ketergantungan yang besar terhadap teknologi. Hal ini terbukti dari survey yang dilakukan oleh Newzoo pada tahun 2020 terhadap pengguna *smartphone* di Indonesia yang menempati posisi keempat di dunia dengan total 170,4 juta pengguna. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 61,7% dari total populasi (Pusparisa, 2021). Berdasarkan hasil riset Bain, Google, dan Temasek (2019), masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening Bank mencapai 92 juta jiwa, memiliki keterbatasan akses terhadap perbankan sebesar 47 M, dan telah

berbank secara intens sebesar 42 juta jiwa. Rendahnya masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening bank dan memiliki keterbatasan terhadap fasilitas perbankan serta peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *mobile banking* merupakan peluang yang sangat besar bagi industri perbankan untuk memperluas pemasaran bisnis yang tentunya akan cepat diraih melalui digitalisasi. Penerapan teknologi dalam layanan perbankan ini tentunya bukan tanpa hambatan. Meskipun bank telah mengadopsi layanan seluler dengan kecepatan yang relatif cepat, tantangan tetap ada di sisi pelanggan. Terlepas dari manfaat potensial dari layanan ini, bank menghadapi hambatan dari pelanggan yang skeptis dan enggan mengadopsi layanan baru ini. Karena tantangan tersebut, bank perlu terus menilai kesiapan nasabah untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi agar dapat menawarkan layanan yang memadai dan memberikan nilai terbaik bagi nasabah. baik konsumen maupun penyedia jasa.

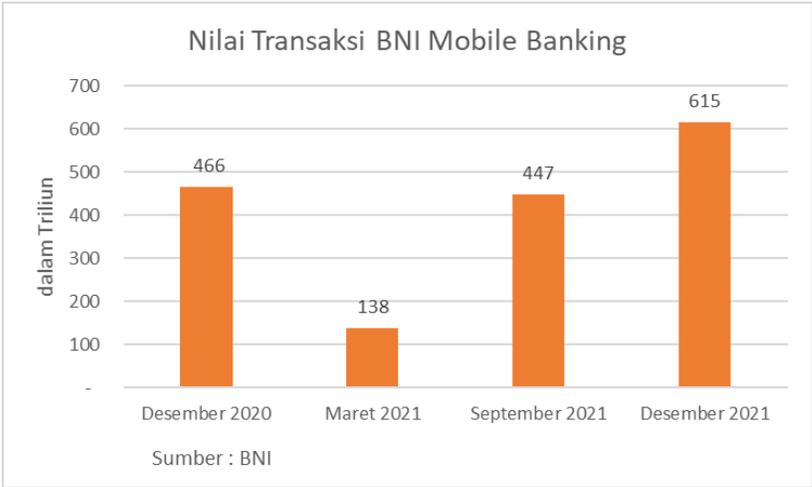
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank pelat merah Indonesia terus meningkatkan transformasi digital melalui peningkatan *Mobile Banking* sebagai produk digital unggulan. BNI *Mobile Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone*, secara aman, mudah, dan cepat. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening Deposito, hingga digunakan untuk bertransaksi di luar negeri. Tidak hanya digunakan untuk transaksi, BNI *Mobile Banking* juga memfasilitasi nasabah untuk membuat rekening BNI secara online, mengajukan pinjaman berbagai jenis kredit dan kartu kredit, dan pendaftaran Agen46. Setiap tahun BNI selalu

mengembangkan fitur-fitur dan desain *terupdate* terhadap *Mobile Banking* agar nasabah semakin merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bahkan berhubungan langsung dengan perbankan tanpa perlu datang ke kantor BNI.

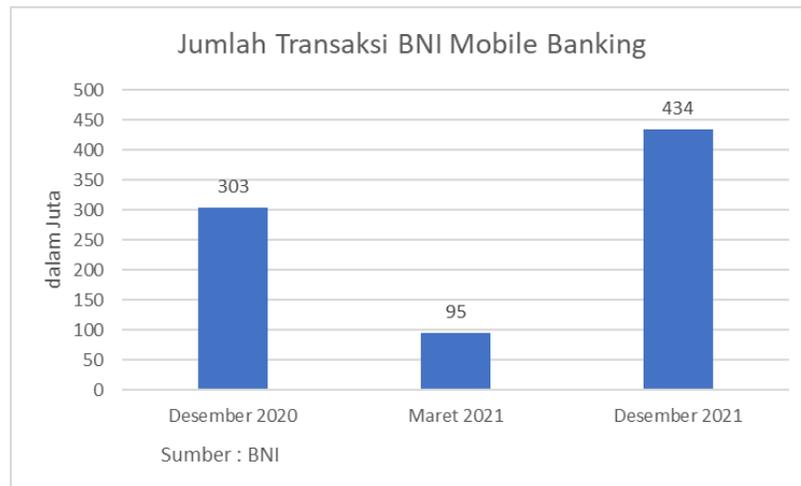
BNI *Mobile Banking* telah mencatatkan pertumbuhan positif dengan jumlah pengguna pada tahun 2021 sebesar 10,81 juta meningkat 38,9% (yoy), jumlah transaksi 434 juta meningkat 43,2% (yoy), dan nilai transaksi mencapai Rp615 triliun naik 31,9% (yoy).



Gambar 1. 1 Jumlah User BNI Mobile Banking



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi BNI Mobile Banking



Gambar 1. 3 Jumlah Transaksi BNI Mobile Banking

Mengutip dari Siaran Pers BNI (2022), adapun aplikasi BNI mobile banking saat ini memiliki lebih dari 12,4 Juta pengguna terdaftar, tumbuh 34,7% YoY dengan jumlah transaksi tumbuh sebesar 34,8% YoY. Hingga Juni 2022, aplikasi BNI Mobile Banking juga memiliki rating terbaik di Google Play maupun Appstore. Jumlah transaksi transfer sampai dengan Juni 2022, baik antarbank maupun interbank pada channel khususnya BNI Mobile Banking meningkat sebesar 32.3% untuk transaksi dan 28.5% untuk nominal transaksi secara YoY. Nominal transaksi BNI Mobile Banking sudah mendominasi 50% dari keseluruhan transaksi dan melampaui transaksi di ATM, hal ini menjadi sebuah indikator yang baik bahwa Nasabah BNI sudah bertransaksi secara aktif melalui *channel digital* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) juga meraih prestasi dengan menjadi bank BUKU IV terbaik dalam *Satisfaction, Loyalty & Engagement (SLE) Survey 2022*. BNI unggul dalam ketiga kategori survei meliputi *Satisfaction Index* BNI,

*engagement index* BNI, dan *loyalty index* BNI. Dalam kategori *Satisfaction Index*, BNI berhasil memborong penghargaan terbaik untuk aspek Satpam BNI, Teller BNI, Kantor Cabang BNI, Mobile Banking BNI, Customer Service BNI, dan ATM (Purwanti, 2022). Transaksi melalui *Mobile Banking* berkontribusi dalam peningkatan FBI bank. Pada tahun 2021 BNI berhasil membukukan laba sebesar Rp10,89 Triliun atau tumbuh 232,32% *year on year* (yoy) atau tumbuh 3 kali lipat dari laba tahun 2020. Direktur Keuangan BNI Novita Widya Anggraini memaparkan peran pendapatan non bunga juga tergolong semakin kuat pada pencapaian 2021. FBI pada akhir tahun 2021 tumbuh 12,8% yoy menjadi sebesar Rp 13,64 triliun (siaran pers BNI, 2022). Pencapaian FBI tersebut tentunya juga didukung oleh meningkatnya transaksi digital melalui *mobile banking*. Hal ini menunjukkan komitmen BNI untuk fokus pada digitalisasi sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan dalam industri 4.0 dengan mengedepankan kualitas dan keamanan digital. Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan kinerja bisnis serta mempengaruhi pangsa pasar yang relevan serta profitabilitas perusahaan.

Strategi pencapaian profitabilitas melalui peningkatan transaksi digital *mobile banking* juga menjadi upaya PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo yang merupakan salah satu cabang BNI di bawah Kantor Wilayah Makassar. PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo terdiri dari 10 outlet termasuk kantor cabang utama yang tersebar di sepanjang Kota Palopo, Luwu Raya dan Toraja. Adapun outlet tersebut ialah KK Ratulangi, KK Makale, KCP Toraja, KCP Belopa, KCP Masamba, KCP Malili, KCP Tomoni, dan KCP Sorowako. Daerah pemasaran yang luas tersebut membuat PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo memiliki peluang yang terbuka lebar dalam meningkatkan bisnis yang terintegrasi secara digital.

Pada Tabel 1.1 tercatat laba bersih PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo mengalami penurunan namun selalu mencapai target diatas 100%. Hal tersebut disebabkan oleh pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 yang mempengaruhi seluruh sektor bisnis tak terkecuali perbankan. Terlihat pada tahun 2020 penurunan laba terjadi dikarenakan pendapatan bunga yang menurun signifikan akibat pemberlakuan restrukturisasi bagi debitur yang terdampak Covid-19 sebagai upaya perbaikan kualitas kredit. Beberapa debitur yang bisnisnya dinilai terdampak Covid-19 diberikan keringanan melalui penundaan suku bunga untuk sementara waktu dan akan kembali normal jika menurut analisa bank usahanya sudah menunjukkan peningkatan. Selanjutnya pada tahun 2021 laba PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo kembali mencapai target sebesar 122,91% dikarenakan kondisi Pandemi Covid-19 yang mulai membaik dan kurangnya pembatasan aktifitas oleh pemerintah setempat.

**Tabel 1. 1 Tren Laba Bersih dan FBI PT.BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo**

Tahun	Laba Tahun Berjalan (dalam Milyar Rupiah)	Target	Pencapaian	FBI	Target	Pencapaian
2019	58,03	54,10	107,25%	37,4	39,13	95,56%
2020	52,71	29,4	179,29%	33,91	36,12	93,88%
2021	52,04	42,34	122,91%	44,43	42,38	104,86%

Sumber : Laporan Tahunan BNI Cabang Palopo

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pendapatan FBI PT. BNI (Persero) Cabang Palopo sempat menurun pada tahun 2021 namun menunjukkan peningkatan yang

signifikan pada tahun 2021 sebesar 31% dan mencapai target sebesar 104,86%. Hal tersebut seiring dengan strategi perusahaan dalam melakukan transformasi digital sejak tahun 2020 dalam mendorong dan mengedukasi nasabah untuk beralih ke layanan digital yang lebih mudah, cepat, dan nyaman. Kondisi pandemi Covid-19 juga menjadi faktor pendukung peningkatan *user mobile banking* tersebut dimana masyarakat mengurangi interaksi secara langsung dengan nasabah dan sedapat mungkin melakukan aktifitasnya secara online. BNI mendukung kebutuhan tersebut dengan memperbarui berbagai fitur-fitur baru pada *mobile banking* untuk semakin memudahkan nasabah bahkan nasabah dimungkinkan untuk membuka rekening baru dan mengajukan pinjaman secara online.

Dalam tiga tahun terakhir, jumlah *user BNI mobile banking* di PT. BNI (Persero) Cabang Palopo meningkat sebesar 268%. Namun jika membandingkan antara jumlah *user Mobile Banking* dengan total nasabah di PT. BNI (Persero) Cabang Palopo terdapat kesenjangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, total nasabah PT. BNI (Persero) Cabang Palopo sebesar 283.170 sedangkan total *user Mobile Banking* hanya sebesar 41.747 atau 15% dari total nasabah. Selanjutnya dari 41.747 *user* tersebut, hanya sebesar 34% atau 14.194 *user* yang aktif bertransaksi menggunakan *BNI mobile banking*. Rendahnya prosentasi pengguna *BNI Mobile Banking* yang bahkan belum mencapai setengah dari populasi nasabah dan hanya 34% dari total *user* tersebut yang aktif bertransaksi tentunya menjadi perhatian manajemen PT. BNI (Persero) Cabang Palopo untuk menyusun strategi dalam mendorong nasabahnya beralih menggunakan dan bertransaksi secara aktif melalui *Mobile Banking*. Sehingga sebelum menyusun strategi lebih lanjut dinilai perlu untuk menganalisa faktor-faktor

apa saja yang dapat mendorong keputusan nasabah untuk beralih mengadopsi mobile banking yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini.

**Tabel 1. 2 Report User BNI Mobile Banking BNI Cabang Palopo**

Tahun	Total <i>User</i>
2019	11.349
2020	27.296
2021	41.747

Sumber : Laporan BNI Palopo

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan manajemen PT. BNI (Persero) Cabang Palopo, terdapat beberapa alasan yang sering ditemui terkait banyaknya nasabah yang belum beralih menjadi pengguna *Mobile Banking*. Yang pertama ialah nasabah belum memiliki *handphone* yang mendukung teknologi tersebut terutama pada nasabah yang berumur 50 keatas. Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah lebih memilih transaksi secara tunai dibanding non tunai sehingga kebutuhan akan transaksi *online* masih rendah. Tak jarang kita menjumpai masyarakat yang masih menyukai gaya hidup konvensional dibanding mengadopsi teknologi sekalipun lebih mudah. Sebaliknya terdapat nasabah yang telah memiliki *smartphone* namun tidak memiliki niat untuk mempelajari cara menggunakannya. Dalam konteks ini, kesadaran nasabah dalam menggunakan *mobile banking* masih kurang. Kesadaran adalah dimana seseorang mampu mengendalikan diri atas suatu kejadian. Nasabah telah menyadari keberadaan *mobile banking* bahkan memiliki aplikasi tersebut pada *smartphone* namun belum berniat menggunakannya.

Alasan kedua ialah faktor keamanan yang selanjutnya akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Menurut Nugroho et al., (2017), salah satu faktor yang membuat nasabah lebih memilih transaksi tunai ialah karena mereka belum terbiasa menggunakan *smartphone* dan kekuatiran akan faktor keamanan, terlebih jika mereka sudah pernah mengalami kegagalan dalam transaksi. Transaksi yang sepenuhnya berada dibawah kendali nasabah membuat faktor keamanan menjadi alasan utama yang sering dijumpai. Namun menurut Pertiwi dan Dodi (2017), kurangnya sosialisasi oleh pihak bank juga menjadi salah satu penyebab banyaknya nasabah belum mengadopsi *mobile banking*. Perbankan diharapkan dapat mengedukasi nasabah secara berkelanjutan untuk mulai menggunakan *Mobile Banking* dengan menekankan bahwa transaksi tersebut aman sehingga nasabah tidak perlu kuatir dan takut untuk mencoba.

Alasan ketiga ialah nasabah hanya menggunakan rekeningnya untuk menyimpan uang dan tidak ingin bertransaksi karena kuatir akan mengubah gaya hidupnya. Kemudahan yang diberikan oleh *Mobile Banking* yang tak terbatas oleh waktu dan tempat justru membuat nasabah kuatir akan memiliki gaya hidup boros terutama dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya bahkan kita dapat berbelanja apa saja dalam hitungan menit dan disinilah *Mobile Banking* sangat mendukung manfaat tersebut. Namun jika tidak dapat mengendalikan diri manusia tanpa sadar dapat menghabiskan uangnya dalam waktu yang singkat. Tentunya tidak sama ketika nasabah hanya memiliki ATM sebagai alat transaksi, mereka masih membutuhkan waktu dan kendaraan untuk pergi mencari mesin ATM terdekat yang kemungkinan dapat mengubah niat mereka dalam melakukan transaksi

tersebut. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan tujuan dari transformasi digital perbankan, dorongan untuk beralih ke *Mobile Banking* juga menjadi strategi perbankan dalam peningkat Dana Pihak Ketiga (DPK). Semakin tinggi minat dan kebutuhan hingga ketergantungan nasabah terhadap transaksi melalui *Mobile Banking* maka mereka kemungkinan besar mereka akan menjadikan BNI sebagai bank utama untuk menyimpan dana demi memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain itu, Ashsifa (2020) dalam penelitiannya menerangkan bahwa adopsi teknologi *Mobile* dan penggunaan teknologi meningkat ketika *perceived ease of use* dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Saleem, Z. et al (2011) juga menemukan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu opsi yang menguntungkan dalam teknologi perbankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan akhir yang diharapkan oleh perbankan dari transformasi digital ini ialah meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang meningkat maka kepercayaan dan loyalitas nasabah juga cenderung akan meningkat. *Mobile banking* dianggap sebagai layanan strategis oleh bank saat ini untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan (Ashsifa, 2020). Nasabah yang loyal akan bermuara pada hubungan berkelanjutan yang tentunya akan meningkatkan profitabilitas perbankan.

Lewis et al., (2015) dalam Johnson et al., (2017) menemukan dalam penelitiannya tentang pengaruh signifikan dari kehidupan sosial dan kesadaran akan teknologi terhadap niat yang tinggi untuk menggunakan teknologi. Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan pada niat untuk menggunakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan berpengaruh negatif signifikan pada risiko yang dirasakan. Kurangnya hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dapat menunjukkan bahwa tingkat kemudahan

yang dirasakan dapat ditaksir terlalu tinggi setelah pengguna menjadi akrab dengan teknologi yang mendasarinya. Selain itu, kualitas situs Web memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada kepuasan dan kepercayaan sehingga bank harus mendesain ulang situs Web mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kegunaan dan manfaat (Floh dan Treiblmaier, 2006 dalam Wu et al., 2010). Penelitian terdahulu dari Kleijnen et al., (2003) berpendapat bahwa ketika konsumen menganggap Kualitas layanan elektronik tinggi, maka sikapnya terhadap layanan seluler akan menjadi lebih positif. Persepsi Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa koneksi antara ponsel perangkat dan internet memuaskan, dalam hal kecepatan transfer dan keandalan. Kualitas layanan elektronik juga didefinisikan sebagai kemampuan atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean, 1992). Sehingga faktor-faktor inipun dinilai berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi teknologi *Mobile Banking*.

Adopsi teknologi tentunya tidak langsung dapat diterima oleh masyarakat terutama jika berkaitan dengan transaksi keuangan yang berisiko. Meskipun *Mobile Banking* menawarkan manfaat yang begitu banyak kepada nasabah, namun hal ini tidak serta merta dapat langsung diterima oleh nasabah. Oleh karena itu, sebelum menyusun strategi lebih lanjut agar nasabah beralih untuk mengadopsi *Mobile Banking*, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong niat nasabah dalam mengadopsinya. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, perbankan diharapkan dapat menyusun strategi efektif dalam aktivitas pemasaran produk atau pengembangan teknologi *Mobile Banking* sehingga menarik minat nasabah untuk beralih ke transaksi digital khususnya pada PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.

Adapun faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kesadaran, Pengaruh Sosial, dan Kualitas layanan elektronik elektronik. Faktor-faktor ini dipilih sebagai hasil dari observasi penulis di lapangan dan studi dokumen sebagai faktor-faktor yang dinilai memiliki pengaruh terhadap adopsi teknologi *Mobile Banking* di PT BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *mobile banking* di PT BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo?
2. Bagaimana pengaruh faktor kepercayaan terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo?
3. Bagaimana pengaruh faktor kesadaran terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo?
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo?
5. Bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan elektronik terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.
4. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap adopsi *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akan faktor persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, sosial dan kualitas layanan elektronik terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Cabang Palopo sebagai bahan masukan menyusun strategi berdasarkan faktor berpengaruh yang ditemukan untuk mendorong nasabah beralih mengadopsi teknologi *Mobile Banking*.
- 2) Bagi Universitas dimana hasil penelitian dapat dijadikan bahan kajian dalam membandingkan penelitian yang akan dilakukan serta dapat menambah sumber-sumber kepustakaan.
- 3) Bagi pembaca merupakan bahan informasi tentang pengaruh faktor-faktor pendorong dalam mengadopsi teknologi khususnya *Mobile Banking* dalam

hal ini faktor persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, sosial dan Kualitas layanan elektronik.

- 4) Bagi peneliti sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dan fakta di lapangan.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

- 1) Penelitian ini dilakukan pada nasabah pengguna *mobile banking* di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Palopo.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh faktor persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kesadaran, sosial, dan kualitas layanan elektronik.
- 3) Penelitian ini berisikan tentang keterkaitan antara dua variable yaitu variabel *independent* dan variabel dependen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Adopsi Teknologi

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. 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).

### 2.1.2. *Mobile Banking*

#### a. Pengertian *Mobile Banking*

*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 all., 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.

#### b. Manfaat *Mobile Banking*

Manfaat *Mobile Banking* terbagi menjadi dua yaitu manfaat kepada nasabah dan manfaat bagi perbankan. (Renu & Singh, 2019) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa manfaat *mobile banking* bagi perbankan antara lain:

- *E-banking* membantu mengurangi biaya pengiriman layanan kepada pelanggan. Ini memberi bank keunggulan kompetitif di antara para pesaingnya.
- Mengurangi penggunaan uang kertas yang membantu Bank Central dalam mencetak lebih sedikit uang kertas.
- Melalui situs web, bank dapat memperoleh pendapatan dengan aktivitas promosi.
- Pelanggan dapat dengan mudah mentransfer dana dari satu tempat ke tempat lain secara elektronik.
- Nasabah dapat memperoleh dana setiap saat dari ATM.
- Nasabah dapat memanfaatkan fasilitas *e-banking* kapan saja, di mana saja, oleh karena itu ada kebutuhan untuk berinvestasi lebih banyak dan lebih lanjut tentang infrastruktur yang relevan.
- Bank dapat selalu terhubung dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, (Dwitama, 2015) dalam penelitiannya juga menerangkan lima keuntungan yang didapatkan perbankan melalui layanan *Mobile Banking*. Pertama, memperluas *Business Expansion*, hadirnya *mobile banking* memaksimalkan bisnis perbankan dengan meminimalkan biaya operasional melalui ketersediaan kantor cabang dan mesin ATM. Teknologi tersebut mulai menghilangkan batasan fisik, ruang, dan waktu untuk mengakses layanan perbankan. Keuntungan kedua yaitu meningkatkan *customer loyalty*. Nasabah yang sering berpindah-pindah dan membutuhkan aktifitas perbankan dengan cepat akan sangat terbantu dengan hadirnya *mobile banking* sehingga

meningkatkan rasa kenyamanan dan kepuasan, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas nasabah pun akan meningkat. Ketiga, *revenue and cost improvement*. Hal ini berhubungan dengan alasan pertama tadi yaitu pendapat semakin meningkat dengan biaya yang menurun karena transaksi melalui *mobile banking* sangat terjangkau dan tidak membutuhkan biaya operasional bagi perbankan. Keuntungan keempat adalah *competitive advantage*. Di masa ini persaingan antar perbankan sangat ketat, setiap bank ditantang untuk dapat selalu memuaskan nasabahnya melalui layanan perbankan untuk mempertahankan nasabah atau mengakuisis nasabah baru sehingga layanan *mobile banking* menjadi salah satu produk yang bersaing diantara perbankan. Dan keuntungan kelima adalah *new business model* yaitu bisnis digitalisasi perbankan melalui kemudahan transaksi, aman, dan cepat dibanding dengan alat transaksi keuangan sebelumnya melalui ATM atau kantor cabang.

Selanjutnya manfaat *mobile banking* bagi nasabah antara lain (Renu & Singh, 2019):

- *Mobile banking* memberikan layanan 24 jam kepada nasabah.
- Akses mudah ke informasi akun dalam waktu cepat.
- Pembayaran dapat dilakukan secara online untuk pembelian barang dan layanan.
- Pelanggan dapat dengan mudah mentransfer dana dari satu tempat ke tempat lain secara elektronik.
- Nasabah dapat memperoleh dana setiap saat dari ATM.

- Dengan *e-banking* nasabah bisa mengecek saldo rekening, mendapatkan laporan rekening mereka, ajukan pinjaman, dan mengumpulkan informasi lainnya tentang 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).

#### c. BNI Mobile Banking

BNI Mobile Banking adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui smartphone Anda, secara aman, mudah, dan cepat. BNI Mobile Banking memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening Deposito, dan lain-lain. BNI Mobile Banking juga dapat diaktifasikan dan digunakan untuk bertransaksi di luar negeri.

#### 2.1.3. 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).

Oleh karena itu, 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.

#### 2.1.4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*), dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Audini & Anis, 2019).

Kepercayaan dapat digambarkan sebagai keyakinan pengguna terhadap perangkat seluler yang digunakan untuk melakukan transaksi *online* (Leonard, 2016). Menurut Lin et al (2014), kepercayaan telah menjadi kekuatan pendorong dalam transaksi pembeli dengan penjual, memberikan harapan yang tinggi dari pemenuhan hubungan bisnis kepada pembeli. Kurangnya kepercayaan konsumen telah diakui

sebagai tantangan jangka panjang terbesar bagi sistem keuangan seluler untuk berkembang (Gao & Waechter, 2015).

Perhatian utama dalam uang dan perbankan adalah kurangnya kepercayaan antara pelanggan dan bank (Schaefer, 2005 dalam Wu et al., 2010). Pelanggan mengharuskan situs web dan informasi yang dikandungnya dapat dipercaya dan aman. Kepercayaan ini tidak hanya berlaku untuk informasi yang diperoleh oleh pengguna situs web tetapi juga untuk informasi yang diberikan kepada perusahaan melalui situs web (Loiacono, 2000 dalam Wu et al., 2010). Kepercayaan *online* dibangun melalui keyakinan bahwa (1) vendor tidak mendapatkan keuntungan apa pun dengan curang, (2) ada mekanisme keamanan yang dibangun ke dalam situs web, (3) ada antarmuka yang khas, dan (4) sistemnya mudah untuk menggunakan. Dalam literatur pemasaran dan manajemen, kepercayaan sangat terkait dengan sikap terhadap produk, layanan, dan perilaku pembelian (Gefen, Karahanna & Straub, 2003 dalam (Wu et al., 2010).

Chang, Dillion dan Hussain (2006) dalam (Wu et al., 2010) berpendapat bahwa kepercayaan dan teknologi kepercayaan telah muncul dalam gambaran lingkungan virtual baru-baru ini untuk memberikan sensasi kepada pengguna online untuk memberikan pendapat dan penilaian sebelum keputusan dibuat. Mereka juga menunjukkan bahwa lingkungan Web yang dinamis, terbuka dan nyaman, sambil meningkatkan potensi bisnis dan ekonomi, telah menciptakan kekhawatiran dengan keamanan, kepercayaan, privasi, dan risiko. Jika masalah ini tidak ditangani dengan tepat waktu, mereka dapat menghambat penggunaan Web. Kepercayaan telah ditemukan menjadi penentu kegunaan yang dirasakan, terutama dalam lingkungan online, karena bagian dari jaminan bahwa konsumen akan memperoleh kegunaan

antarmuka web tergantung pada orang-orang di belakang situs web (Gefen, 1997). Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Audini & Anis (2019) pada 103 nasabah perbankan di DKI Jakarta ditemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap adopsi mobile banking dan internet banking.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Johnson et al. (2018), Musa et al. (2015), Ramos de Luna et al. (2019), Ramos de Luna et al. (2017), Liébana-Cabanillas et al. (2017), Tingari dan Sanhori (2016), Wong dan Mo (2019), Moorthy et al. (2020), Denaputri dan Usman (2019), serta Soodan dan Rana (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan positif dari persepsi keamanan terhadap niat penggunaan mobile payment. Bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor penentu yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan mobile payment. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aydin (2016) dan Lau et al. (2019) yang tidak menemukan adanya hubungan signifikan antara persepsi keamanan dengan niat menggunakan mobile payment.

#### 2.1.5. Kesadaran (*Awareness*)

Ceva Lavenja Arahita & Juri Attamimi (2015: vol 4) mendefinisikan bahwa kesadaran adalah tingkat kesadaran nasabah akan adanya layanan Mobile Banking ini. Agbemabiese George Cudje et, al., (2015) menjelaskan bahwa Tingkat informasi yang dimiliki konsumen terhadap Mobile Banking adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan perbankan online. Tingkat adopsi inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran nasabah dan untuk menarik perhatian nasabah. Kesadaran adalah keadaan dimana seseorang mampu mengendalikan dirinya atas suatu kejadian (Mauludiyah & Diana, 2018).

Dalam konteks ini, kesadaran merupakan titik dimana nasabah menyadari keberadaan layanan *e-banking* yang telah disediakan oleh bank. Apabila perbankan selalu aktif dalam menginformasikan tentang manfaat penggunaan layanan *e-banking*, diharapkan nasabah dan konsumen memberikan respon positif akan produk *e-banking*. Kesadaran juga merupakan keadaan dimana nasabah mampu memahami bagaimana layanan *e-banking* berguna bagi mereka. Pada masa inilah kesadaran (*awarness*) dari nasabah akan informasi yang didapatkan mengenai perbankan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna *e-banking*.

Laforet dan Li (2005) dalam Mauludiyah & Diana (2018) menyelidiki sikap konsumen terhadap *mobile banking* di Cina dan mereka juga menemukan bahwa salah satu hambatan untuk adopsi *mobile banking* ialah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat yang diberikan oleh *mobile banking*. *Mobile banking* sebagai inovasi tergolong baru di masyarakat sehingga kesadaran bisa dilihat sebagai penghalang untuk menerima dan mengadopsinya (Al-Somalli et al., 2009 (Elhajjar & Ouaida, 2020). Dalam studi mereka tentang kesadaran akan *internet banking*, Hanafizadeh dan Khedmetgozar menyimpulkan bahwa kesadaran mengurangi persepsi risiko. Mereka juga menganggap kesadaran sebagai faktor penting yang mempengaruhi adopsi dan sikap terhadap *mobile banking*.

#### 2.1.6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Perspektif berbasis pengaruh sosial berfokus pada konsep pengaruh sosial yang digunakan dalam UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and usage of technology*), yang mirip dengan norma subjektif dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) (Souiden et al., 2021). Ini mengacu pada persepsi individu bahwa orang lain yang signifikan (keluarga, teman, dan rekan dalam hidupnya) berpikir bahwa dia harus

mengadopsi teknologi yang diberikan (Farah et al., 2018). Istilah lain yang mirip atau dekat dengan pengaruh sosial adalah pengaruh interpersonal (Giovanis et al., 2019a), kelompok sebaya (Danyali, 2018), tekanan normatif dan tekanan mimesis (Chaouali dan El Hedhli, 2019), dan eksternalitas jaringan langsung. Terakhir hal tersebut mengacu pada total pengguna yang menggunakan produk atau layanan meningkat, atau suatu nilai dimana pengguna merasa meningkat ketika mereka percaya bahwa ada banyak pengguna lainnya (Lee et al., 2019).

Teori TAM selanjutnya berkembang dengan menjelaskan norma subjektif dalam lingkungan sosial. Menurut *social science theory*, perilaku orang lain terutama rekan sejawat (*peers*) dalam kelompok sosial yang sama mempengaruhi perilaku dan sikap (*attitude*) individu (Ashforth & Fred, 1989). Sedangkan teori identitas sosial (*social identity theory*) menyatakan individu pada dasarnya melakukan identifikasi dirinya relatif terhadap individu lain dalam kelompok sosialnya, dan berusaha mencapai dan memelihara citra positif identitas sosial (Asforth & Fred, 1989). Norma sosial (*social norms*) merupakan faktor yang berhubungan dengan pengaruh orang lain yang signifikan seperti lingkungan keluarga, sahabat, teman-teman dan lingkungan kerja untuk seseorang mengambil keputusan apakah ia akan menggunakan produk atau jasa tertentu. Norma sosial mempengaruhi seseorang untuk menerima teknologi terbaru atau tidak. Perdesen dan Ling (2002) menyatakan bahwa pengaruh eksternal dan sosial tidak dapat diabaikan dalam setiap model adopsi karena kontribusi mereka terhadap perilaku adopsi.

Riquelme dan Rios (2010) berpendapat *social norms* merupakan faktor yang berhubungan dengan pengaruh signifikan lainnya seperti keluarga, kerabat, atau teman, dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Begitu pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh Chian (2012) bahwa *social influence* secara signifikan mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi *mobile banking*. Perseden dan Ling (2002) menyarankan bahwa pengaruh eksternal dan sosial tidak dapat diabaikan dalam model adopsi karena kontribusinya terhadap perilaku adopsi. Dalam hal ini (Venkatesh dan Davis, 1996) mengembangkan teori TAM, yang menjelaskan keinginan mendapat identitas sosial yang baik memengaruhi minat adopsi teknologi informasi. Sedang teori difusi inovasi (Rogers, 1983) menjelaskan suatu teknologi informasi dapat menyatu dalam kehidupan masyarakat atau suatu sistem sosial ketika dirasa kebermanfaatannya relatif diperoleh ketika persepsi risiko penggunaan teknologi rendah serta terdapat kepercayaan (*trust*) teknologi baru akan membantu kemudahan dalam pelaksanaan tugas. Teori TAM banyak digunakan sebagai salah satu penentu dalam diterimanya suatu aplikasi teknologi.

Dalam *mobile banking*, pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan pentingnya orang lain dalam keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi (Chong et al., 2010). Penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi adopsi *m-service* secara konsisten menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting (López-Nicolás et al., 2008). Kleijnen dkk. (2004) mempelajari adopsi keuangan nirkabel, menemukan bahwa pengaruh sosial sangat signifikan dalam memprediksi niat. Dengan asal-usul dalam teori internalisasi (Kelman, 1958), pengaruh sosial mengukur referensi apa pun yang mungkin dianggap penting oleh seseorang, termasuk teman, keluarga, media massa dan internet (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, Amit Shankar (2016) juga menjelaskan bahwa keluarga, kelompok sosial, kelas sosial dan budaya memiliki dampak yang signifikan

pada adopsi konsumen terhadap teknologi baru. Pendapat anggota masyarakat dapat mempengaruhi niat nasabah untuk mengadopsi layanan Mobile Banking

#### 2.1.7. Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*)

Di sektor perbankan, penelitian kualitas layanan cenderung berfokus terutama pada internet, mesin perbankan dan perbankan telepon (Curran dan Meuter, 2005 dalam Arcand et al., 2017). Ada kebutuhan yang berkembang untuk memahami kualitas layanan dalam konteks seluler yang berkembang pesat, terutama mengingat bahwa pelanggan mungkin menilai dimensi kualitas layanan secara berbeda di saluran seluler dengan kualitas layanan berbasis web. Konsep kualitas layanan, kualitas layanan elektronik, dan kualitas layanan seluler semuanya berbeda dan harus ditinjau kembali.

Kualitas layanan elektronik dapat digunakan sebagai acuan terhadap sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Popoola, Chinomona, & Chinomona, 2014 dalam Rachman, 2018). Kualitas layanan elektronik yang digunakan dalam perusahaan, berkaitan dengan sistem informasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemakai sehingga dapat digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan berguna bagi pemakai informasi tersebut (Amalia & Pratomo, 2016). Kualitas layanan elektronik dapat diukur dari sisi kecepatan akses (*response time*), keandalan sistem (*system reliability*), kemudahan untuk digunakan (*ease to use*), kemudahan untuk diakses (*system flexibility*), dan keamanan sistem (*system security*) (Rachman, 2018). Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan salah satu bagian dari pengukuran dalam

menentukan kesuksesan sistem informasi yang dapat menyediakan informasi yang berguna sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna.

Dalam lingkungan layanan elektronik, kualitas situs web sebagai teknis antarmuka sangat penting (Bauer et al., 2005) mengingat hal tersebut menggantikan interaksi manusia. Karena teknologi benar-benar memberikan layanan (Ganguli dan Roy, 2011), itu disebut sebagai teknologi *self-service* (Sang dan Rono, 2015), membawa kebutuhan untuk meninjau kembali definisi kualitas layanan elektronik. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai keseluruhan evaluasi oleh konsumen kaliber dan keunggulan penawaran *e-service* di virtual pasar. Demikian pula Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan kualitas *e-service* sebagai sejauh mana di mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (George dan Kumar, 2014). Parasuraman dkk. (1985) dan Grönroos (1984) memperkuat dasar-dasar kualitas layanan yang secara umum didefinisikan sebagai penilaian atau sikap konsumen global yang berkaitan dengan layanan dan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sebenarnya (Choudhury, 2013).

Berdasarkan tinjauan komprehensif dan sintesis literatur yang ada tentang e-SQ (*Electronic Service Quality*) Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) merinci lima set kriteria yang relevan dengan persepsi e-SQ: (a) ketersediaan dan konten informasi, (b) kemudahan penggunaan atau kegunaan, (c) privasi/keamanan, (d) gaya grafis, dan (e) keandalan/pemenuhan (Parasuraman et al., 2005). SERVQUAL saat ini tetap menjadi instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur dan mengoperasikan layanan kualitas dalam pengaturan tradisional (Choudhury, 2013). Hal serupa juga dikemukakan oleh Ramseook-Munhurrun dan Naidoo (2011)

bahwa dimensi yang ditambahkan meliputi kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan keamanan dan konsisten dengan manfaat yang mudah dikaitkan dengan *internet banking* seperti penghematan waktu, dapat diakses dimana saja, dan ketersediaan 24 jam. Beberapa telah dihipotesiskan menjadi kritis, sedangkan pentingnya orang lain telah ditunjukkan secara empiris. Ketersediaan dan kedalaman informasi tampaknya penting karena ketika pengguna dapat mengontrol konten, urutan, dan durasi informasi yang relevan dengan produk, kemampuan mereka untuk mengintegrasikan, mengingat, dan dengan demikian menggunakan informasi meningkat (Ariely 2000). Kemudahan penggunaan tampaknya relevan karena transaksi berbasis internet rumit dan menakutkan bagi banyak pelanggan. Privasi (perlindungan informasi pribadi) dan keamanan (perlindungan pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial) telah terbukti secara empiris memiliki dampak yang kuat pada sikap terhadap penggunaan layanan keuangan online (misalnya, Montoya-Weiss et al. 2003). Gaya grafis yang menerangkan isu-isu seperti warna, tata letak, ukuran dan jenis cetak, jumlah foto dan grafik, dan animasi juga telah terbukti memengaruhi persepsi pelanggan tentang belanja online (Hoffman dan Novak 1996; Hoque dan Lohse 1999; Schlosser dan Kanfer 1999). Akhirnya, keandalan/pemenuhan telah dikutip sebagai aspek penting dari e-SQ (Palmer, Bailey, dan Faraj 1999; Wolfinbarger dan Gilly 2003). Faktanya, Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa peringkat keandalan / pemenuhan adalah prediktor terkuat dari kepuasan dan kualitas pelanggan, dan prediktor terkuat kedua dari niat untuk membeli kembali di sebuah situs.

Penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) mengidentifikasi lusinan fitur situs Web di atribut persepsi level dan mengkategorikannya menjadi 11 ukuran e-SQ:

1. Keandalan: Fungsi teknis yang benar dari situs dan keakuratan janji layanan (memiliki barang dalam stok, memberikan apa yang dipesan, dikirimkan saat dijanjikan), penagihan, dan informasi produk.
2. Responsiveness: Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.
3. Akses: Kemampuan untuk masuk ke situs dengan cepat dan untuk mencapai perusahaan saat dibutuhkan.
4. Fleksibilitas: Pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.
5. Kemudahan navigasi: Situs berisi fungsi yang membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan pelanggan untuk bermanuver dengan mudah dan cepat bolak-balik melalui halaman.
6. Efisiensi: Situs mudah digunakan, terstruktur dengan benar, dan membutuhkan informasi yang minimal untuk diinput oleh pelanggan.
7. Jaminan / kepercayaan: Keyakinan pelanggan merasa dalam berurusan dengan situs dan karena reputasi situs dan produk atau layanan itu menjual, serta informasi yang jelas dan jujur disajikan.
8. Keamanan/privasi: Sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari penyusupan dan informasi pribadi dilindungi.
9. Pengetahuan harga: Sejauh mana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan perbandingan harga selama belanja proses.
10. Estetika situs: Penampilan situs.

11. Kustomisasi/personalisasi: Berapa dan betapa mudahnya situs dapat disesuaikan dengan individu preferensi pelanggan, sejarah, dan cara berbelanja

Kualitas layanan elektronik termasuk dalam faktor-faktor seperti kecepatan koneksi dan waktu pengunduhan tampaknya menjadi perhatian besar bagi konsumen. Dalam studi ini, persepsi Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa koneksi antara ponsel perangkat dan internet memuaskan, dalam hal kecepatan transfer dan keandalan (Kleijnen et al., 2003). Ia juga berpendapat bahwa ketika konsumen menganggap Kualitas layanan elektronik tinggi, maka sikapnya terhadap layanan seluler akan menjadi lebih positif.

Selain itu, menurut Swaid dan Wigand (2007), kehadiran web tidak hanya mendukung aktivitas tradisional, tetapi juga peluang baru yang muncul dari penggunaan web sebagai saluran baru untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik bisnis ke pelanggan. Floh dan Treiblmaier (2006) mencatat bahwa bank harus mendesain ulang situs Web mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kegunaan dan manfaat, karena kualitas situs Web memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada kepuasan dan kepercayaan. Lichtenstein dan Williamson (2006), menggunakan kombinasi wawancara individu dan kelompok fokus untuk mengidentifikasi adopsi konsumen internet banking di Australia, menemukan bahwa peserta tidak sabar untuk berusaha menggunakannya sendiri, tidak percaya diri dalam menemukan informasi dengan cepat dari database online dan mempertimbangkan *online* banking sulit digunakan. Floh dan Treiblmaier menyarankan agar lembaga keuangan memperbaiki desain layar mereka dan menggabungkan navigasi mereka dengan sistem perbankan integratif.

#### 2.1.8. Kepuasan Pelanggan

Sejak dahulu, kepuasan pelanggan menjadi titik fokus dari riset pemasaran. Kepuasan pelanggan menunjukkan perasaan positif dan senang seorang konsumen setelah mengonsumsi produk atau layanan (Kheng et al., 2010). Kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperlakukan sebagai premis yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan.

Banyak peneliti telah menyelidiki kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai konstruk yang valid untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam sebuah studi mengenai adopsi dan kepuasan pelanggan *mobile banking* di India, Bhatt (2016) dalam (Jahan & Shahria, 2021) menemukan bahwa efektivitas waktu, kenyamanan, keamanan, daya tanggap dan kesederhanaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian pada pelajar di India sebagai pelanggan *mobile banking* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, kemudahan penggunaan, image nilai, efikasi diri dan kredibilitas (Dasgupta et al., 2011). Selanjutnya Ravichandran dan Madana (2016) menemukan bahwa di Sri Lanka, kegunaan, persepsi risiko, dan kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi orang tetapi pengaruh sosial memiliki dampak yang sedikit terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile banking*. Hasil yang hampir sama terungkap di Malaysia pada tahun 2011 ketika Cheah et al. (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM), mereka menemukan kegunaan, keuntungan relatif, kemudahan penggunaan dan inovasi memiliki pengaruh positif tetapi risiko memiliki pengaruh negatif dan norma sosial tidak

berperan dalam kasus ini. Model TAM tradisional menyarankan keamanan, memfasilitasi kondisi dan harapan kinerja dapat memuaskan pelanggan *mobile banking* di Thailand (Boonsiritomachai dan Pitachyadejanant, 2017). Dengan mengadopsi perluasan TAM, analisis model persamaan struktural (SEM) mengungkapkan kegunaan, kepercayaan, kemudahan dan keuntungan relatif sebagai faktor utama yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di Spanyol (Leiva et al., 2017).

*Mobile banking* diadaptasi oleh bank sebagai sarana untuk memberikan pelanggan akses yang cepat dan mudah ke akun perbankan. Pelanggan mengadopsi teknologi ketika mereka merasa mudah untuk memahami dan menerapkannya. Inovasi teknologi menjembatani kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi pengalaman kinerja. Kemajuan teknologi meningkatkan kegunaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Saleem & Rashid, 2011)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hsueh-Ying Wu, Chun-Chun Lin, Cheng-Lung Li Hsing-Hui Lin (2010)	<i>A Study of Bank Customer's Perceived Usefulness of Adopting Online Banking</i>	Keuntungan relatif, kepercayaan, kualitas situs web dan persepsi kemudahan penggunaan lebih penting dan kritis terhadap niat nasabah untuk mengadopsi perbankan online.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

2.	Sanuja Shree P.N, Dr. S. Gurusamy, P. Balaji (2020)	<i>Perception of Youth Towards Mobile Banking Usage Intention – An Empirical Study</i>	Terdapat lima variabel yang diuji dan hasil menunjukkan bahwa Convenience Factor (CF) menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi adopsi <i>mobile banking</i> , selanjutnya Benefit Factor (BF), Deliberation Factor (DF), Safety Factor (SF) dan Trust Factor (TF).
3	Dewi Khornida Marheni & Gracia Melani (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan <i>Mobile Payment</i> pada Masyarakat Kota Batam	Persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan <i>mobile payment</i> di Kota Batam
4	Mauludiyah dan Nur Diana (2018)	Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Kantor Kas Universitas Islam Malang	Kepercayaan, keamanan, dan kesadaran berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-banking</i> , sedangkan keamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Izza Ashsifa (2020)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pengguna <i>Mobile Banking</i> secara berkelanjutan (Privasi dan personalisasi menjadi variabel moderasi)	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat menentukan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan.
6.	Irni Audini dan Idrianita Anis (2019)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Risk, Social Norms, Usefulness,</i> dan <i>Trust</i> terhadap adopsi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i> . <i>Social norms</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif sedangkan <i>Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap adopsi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i> . Variabel kontrol usia terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i> . Namun, variabel lain, yaitu jenis kelamin, pendidikan, profesi dan pemahaman teknologi tidak mempengaruhi adopsi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Gary Mortimer, Larry Neale, Syed Fazal E. Hasan and Benjamin Dunphy (2014)	<i>Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study</i>	Konsumen Australia, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan (PU) dan risiko yang dirasakan (PR) adalah penentu utama adopsi <i>mobile banking</i> . Untuk konsumen Thailand, faktor utama adalah PU, PR dan pengaruh sosial. Budaya nasional ditemukan berdampak pada anteseden utama yang mengarah pada adopsi m-banking.
8.	Samer Elhajar and Fadila Ouaida (2020)	<i>An analysis of factors affecting mobile banking adoption</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, resistensi terhadap perubahan, risiko yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat ditemukan sebagai variabel utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi <i>mobile banking</i> , sedangkan kesadaran dan kompatibilitas tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap adopsi. Selain itu, norma subjektif dan inovasi pribadi mempengaruhi adopsi pengguna yang memoderasi hubungan antara sikap kegunaan dan sikap kemudahan penggunaan.

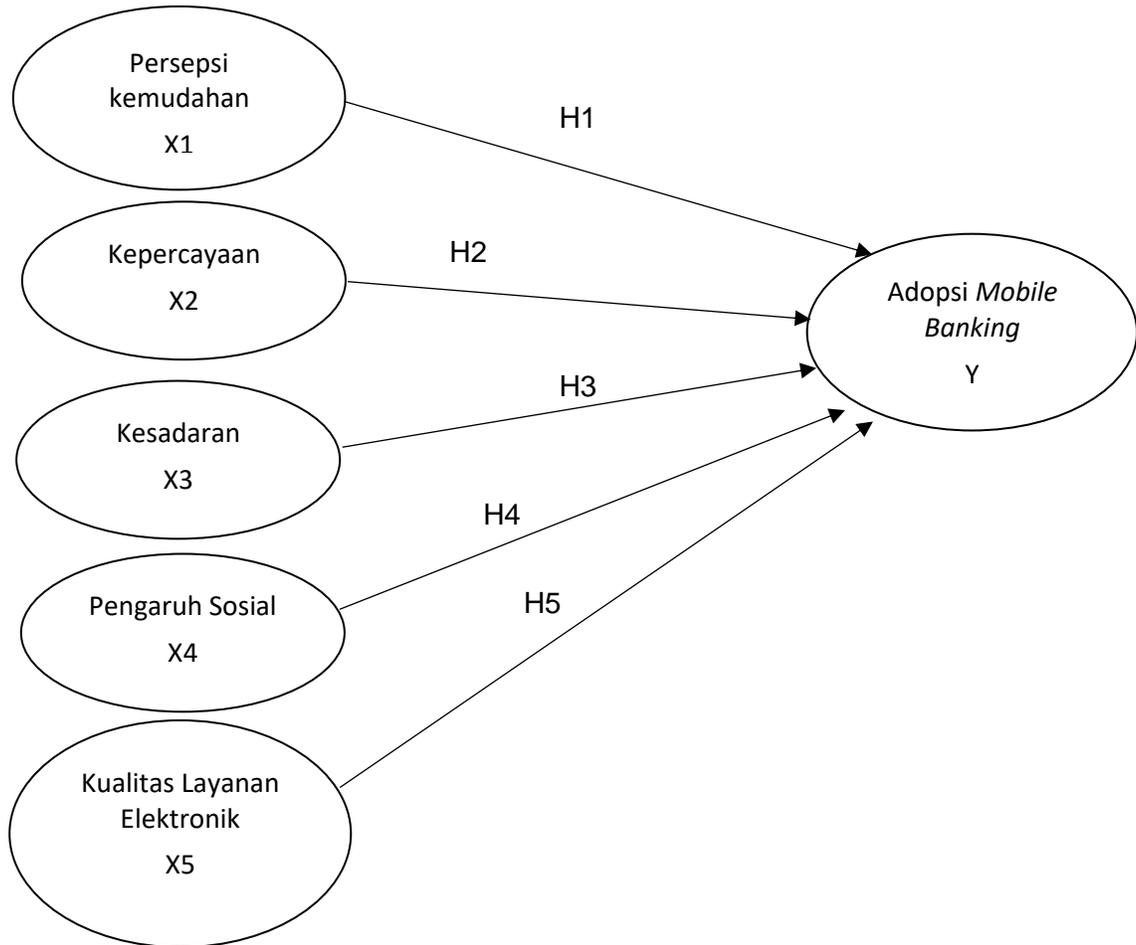
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Nusrat Jahan & Golam Shahria (2021)	<i>Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective</i>	Biaya, daya tanggap, dan keuntungan relatif memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keamanan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Zohra Saleem and Kashif Rashid (2011)	<i>Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan</i>	Temuan menunjukkan bahwa kekhawatiran pelanggan tentang keamanan, keaslian, dan keandalan teknologi sangat penting. Hasilnya menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus pada aplikasi TI, layanan inovatif, keamanan, kepercayaan pelanggan, dan risiko karena ini adalah indikator utama adopsi teknologi. Kemajuan teknologi meningkatkan kegunaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
11.	(Parasuraman et al., 2005) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Arvind Malhotra (2005)	<i>E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality</i>	Terdapat lima set kriteria yang relevan dengan persepsi e-SQ: (a) ketersediaan dan konten informasi, (b)kemudahan penggunaan atau kegunaan, (c)privasi/keamanan, (d)gaya grafis, dan (e) keandalan/pemenuhan

Sumber : Dikelolah oleh peneliti

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

### 2.4. Hipotesis

Menurut Saunders, et al., (2016), hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya

lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.

a. Pengaruh Persepsi 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). Beberapa peneliti sebelumnya juga menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi teknologi *mobile banking* sehingga hal ini menunjukkan pengaruh positif. Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

*H1* : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking*

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Kepercayaan dapat digambarkan sebagai keyakinan pengguna terhadap perangkat seluler yang digunakan untuk melakukan transaksi online (Leonard, 2016). Menurut Lin et al (2014), kepercayaan telah menjadi kekuatan pendorong dalam transaksi pembeli dengan penjual, memberikan harapan yang tinggi dari pemenuhan hubungan bisnis kepada pembeli. Kurangnya kepercayaan konsumen telah diakui sebagai tantangan jangka panjang terbesar bagi sistem keuangan seluler untuk

berkembang (Gao & Waechter, 2015). Kepercayaan juga didapatkan karena rasa aman yang dirasakan oleh pengguna. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat untuk mengadopsi suatu sistem.

*H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi Mobile banking*

c. Pengaruh Kesadaran terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Kesadaran merupakan keadaan dimana nasabah mampu memahami bagaimana layanan *e-banking* berguna bagi mereka. Pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat banyak nasabah yang telah memiliki *mobile banking* namun belum berniat menggunakannya karena ketidaktahuan akan manfaat tersebut. Laforet dan Li (2005) dalam Mauludiyah & Diana (2018) menyelidiki sikap konsumen terhadap *mobile banking* di Cina dan mereka juga menemukan bahwa salah satu hambatan untuk adopsi *mobile banking* ialah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat yang diberikan oleh *mobile banking*. Sehingga faktor kesadaran dianggap memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* dengan hipotesis:

*H3 : Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Mobile Banking*

d. Pengaruh Sosial terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan pentingnya orang lain dalam keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi (Chong et al., 2010). Penelitian sebelumnya yang menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi adopsi *mobile service* secara konsisten menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting (López-Nicolás et al., 2008). Kleijnen et al. (2004)

mempelajari adopsi keuangan nirkabel, menemukan bahwa pengaruh sosial sangat signifikan dalam memprediksi niat. Terkait dengan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

*H4 : Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Mobile Banking*

e. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Kualitas layanan elektronik dapat diukur dari sisi kecepatan akses (*response time*), keandalan sistem (*system reliability*), kemudahan untuk digunakan (*ease to use*), kemudahan untuk diakses (*system flexibility*), dan keamanan sistem (*system security*) (Rachman, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ketika konsumen menganggap kualitas layanan suatu sistem elektronik tinggi, maka sikapnya terhadap layanan seluler akan menjadi lebih positif.

Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

*H5 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi mobile banking*