BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Reasoned Actions (TRA)*

Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen yang merupakan teori dinamika terbentuknya sikap dan perilaku.Teori ini berkaitan dengan kombinasi respon untuk menghasilkan perilaku. TRA mempunyai tiga variabel umum, yaitu: niat perilaku (BI=behavior intention), sikap (A=Attitude), dan norma subjektif (SN=Subjektif Norm). TRA menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif. Jika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. Perhatian utama dari TRA adalah prediksi dari niat perilaku, yang mencakup prediksi dari sikap dan prediksi perilaku. Berdasarkan teori ini, sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu Fishbein(1975) dalam David (2013).

2.1.1 Konsep teknologi

Teknologi secara harfiah dapat diartikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Didasari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa teknologi dicipatakan untuk membantu pekerjaan ataupun aktivitas manusia menjadi lebih mudah. Perkembangan kemajuan teknologi dewasa ini berlangsung sedemikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Perubahan-perubahan ini terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan tanpa batasan waktu, jarak, kecepatan, dan kapasitas yang dapat diatasi seiring berkembangnya sarana informasi yang mutakhir. Teknologi dapat juga diartikan sebagai sistem komputer (*hardware, software*, dan data) dan jasa yang mendukung pemakai (*training, help*

lines, dan lain-lain) yang disediakan untuk membantu pemakai dalam tugas-tugasnya (*Goodhue danThompson*, 1995). Teknologi dapat pula didefinisikan sebagai karangka teknis, konsep dan sesuatu yang berwujud yang dikembangkan untuk memecahkan masalah teknis dan kemampuan untuk memanfaatkan konsep hal ang berwujud dalam cara yang efektif dan disisi lain teknologi merupakan pengembangan *hardware* maupun *software* dalam pemecahan masalah operasional yang efektif dalam sebuah organisasi (Errko dan Leinmanen, 1995, llitan 2002).

Adopsi teknologi sebagai hasil dari penerimaan teknologi oleh pemakai akhir (*end user*) didasarkan pada persepsi kemanfaatan serta kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut menghasilkan perilaku dan perhatian untuk menggunakan teknologi baru (Bahmanziari, Person, dan Crosby, 2003). Persepsi kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sebuah bagian sistem dapat meningkatkan performa kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seorang individu yang menggunakan sebuah bagian sistem akan lebih meringankan beban fisik maupun mental penggunanya (Moore dan Benbasat dalam Niagara, 2008).

Keputusan untuk mengadopsi teknologi dapat pula dihubungkan dengan bagaimana pengembangan inovasi dalam teknologi informasi oleh suatu bank. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Penggunaan informasi di dalam sistem baik bertujuan lebih kepada menarik nasabah serta mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan atau jasa yang diberikan pihak bank. Teknologi informasi juga memberikan keuntungan lain bagi bank karena dalam proses perbankan sendiri segala sesuatunya menjadi lebih praktis, termanajemen, efektif dan efisien.

2.1.2 Teori kebutuhan dan kepuasan

Menurut Arfan (2010) menjelaskan bahwa Maslow mengembangkan suatu bentuk teori kelas. Teorinya menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai beraneka ragam kebutuhan yang dapat mempegaruhi perilaku mereka. Maslow membagi

kebutuhan-kebutuhan ini kedalam beberapa kelompok yang pengaruh nya berbeda-beda. Pada kenyataannya, terdapat suatu hierarki kebutuhan yang didominasi oleh kebutuhan lain yang tidak mempunyai pengaruh motivasi yang lebih. Pada praktiknya, teori kebutuhan ini merupakan bagian-bagian dari teori kebutuhan psikologis yang akan didominasi oleh kebutuhn-kebutuhan lain jika tidak dipenuhi. Secara psikologis, kebutuhan merupakan syarat dasar untuk memenuhi kebutuhan fisik, seperti makan, minum, perlindungan, dan sebagainya, yang disebut kebutuhan dasar utama (*primary basic need).*

Secara ringkas, kelima hierarki kebutuhan manusia oleh maslow dijabarkan sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) yaitu kebutuhn fisik, seperti kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar dan haus, kebutuhan akan perumahan, pakaian, dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keamanan (*safety needs*) yaitu kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan dari bahaya, ancaman, perampasan, atau pemecatan.
3. Kebutuhan sosial (*social needs*) yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kebutuhan akan kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok, rasa kekurangan, persahabatan, an kasih sayang.
4. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) yaitu kebutuhan akan status atau kedudukan, kehormatan diri, reputasi, dan prestasi.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization needs*) yaitu kebutuhan pemenuhan diri untuk menggunakan potensi ekspresi diri dan melakukan apa yang paling sesuai dengan dirinya.

Secara singkat, tingkatan kebutuhan yang dijabarkan oleh maslow dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow's

Teori tentang kebutuhan dan kepuasan ini mempunyai banyak pengaruh terhadap pengendalian akuntansi.

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan konsep motivasi umum yang digunakan dalam buku-buku teks.
2. Seringnya istilah motivasi menjadi catatan mendasar yang menjai bahan perhitungan dalam pembayaran bonus akibat kemungkinan adanya motivasi.

Teori kebutuhan dan kepuasan telah menjadi subjek yang banyak dikritik. Beberapa orang telah mengkritik bahwa hal itu adalah suatu yang logis dan mendasar dari suatu alat ukur, yaitu berupa variabel. Percobaan-percobaan terhadap teori lainnya telah diuji secara empiris dengan tingkat keberhasilan yang dibatasi, sekalipun hal itu tidak menjelaskan apakah hasilnya merupakan cerminan dari suatu teori atau pengujian. Meskipun demikian, penggunaan teori ini masih umum jika dihubuungkan secara perlahan dengan pengajaran akuntansi.

2.1.3 Teori ERG

Menurut Arfan (2010) menjelaskan teori dari clayton alderfer ini juga menganggap kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Maslow mengatakan orang cenderung meningkat hierarki kebutuhannya sejalan dengan terpuaskannya kebutuhan sebelumnya. Namun, alderfer tidak sendapat dengan maslow. Alderfer menegaskan suatu kebutuhan tidak harus terpuaskan terlebih dahulu sebelum kebutuhan pada tingkat di atasnya muncul.

Teori ERG (*existence, relatedness, growth*) menganggap kebutuhan manusia memiliki tiga hierarki kebutuhan, yaitu kebutuhan akan eksistensi (*existence*

needs), kebutuhan akan keterikatan (*relatedness needs)*, dan kebuutuhan akan pertumbuhan (*growth needs*). Teori ERG mengandung suatu dimensi frustrasi regresi. Ingat kembali bahwa maslow beragumen seorang individu akan tetap pada suatu tingkat kebutuhan tertentu sampai kebutuhan tersebut dipenuhi. Teori ERG menyangkalnya dengan mengatakan bahwa bila suatu tingkat kebutuhan dari urutan yang lebih tinggi terhalang, maka timbul hasrat dalam individu itu untuk meningkatkan kebutuhannya di tingkat lebih rendah. Ketidak mampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan akan interaksi sosial, misalnya mungkin meningkatkan hasrat untuk memiliki lebih banyak uang atau kondisi kerja yang lebih baik. Jadi, frustasi (halangan) dapat mendorong ke suatu kemunduran yang lebih rendah.

Ringkasnya, teori ERG beragumen seperti maslow bahwa kebutuhan tingkat rendah yang terpuaskan menghantar ke hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan tingkatan yang lebih tinggi. Namun, kebutuhan ganda dapat beroperasi sebagai motivator sekaligus halangan, dimana mencoba memuaskan kebutuhan dengan tingkat yang lebih tinggi dihasilkan pengaruh terhadap pemuasan akan kebutuhan dengan ingkat lebih rendah.

Teori ERG lebih konsisten dengan pengetahuan kita mengenai perbedaan individual diantara orang-orang. Variabel seperti pendidikan, latar belakang keluarga, dan lingkungan budaya dapat mengubah arti penting atau kekuatan dorong yang dimiliki sekelompok kebutuhan terhaap seorang individu tertentu. Bukti memperlihatkan bahwa orang-orang dalam budaya-budaya lain memeringkat kategori kebutuhan dengan cara berbeda. Namun, secara keseluruhan teori ERG menyatakan suatu versi yang lebih valid dibandingkan dengan hierarki kebutuhan.

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *mobile banking*

Menurut imannudin (2016) Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *m-Banking*. Laporan BRI dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mobile banking yaitu:

1. Keamanan sistem *m-Banking*.

   Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan mobile banking untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media mobile banking.

2. Kemudahan suatu website untuk diakses.

   Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media mobile banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara mobile akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna.

   Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk mengggunakan jasa layanan mobile banking.

4. Kehandalan layanan (layanan 24 jam).

   Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan.

   Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *(m-Banking)* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan mobile banking. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan mobile banking-nya.

6. Kecepatan koneksi jaringan.

   konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankkannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

2.1.5 Fasilitas *Mobile Banking* di Bank Rakyat Indonesia

Menurut Imannudin (2016) Adapun unsur-unsur yang dimiliki fasilitas terkait *m-Banking* adalah sebagai berikut :

1. *M-Banking* BRI merupakan fasilitas perbankan yang merupakan bagian dari BRI Mobile. BRI *Mobile* merupakan fitur pelayanan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan pelayanan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia.
2. Fitur *m-Banking* menggunakan fasilitas *online* atau dengan menggunakan handphone, tablet dan alat komunikasi lainnya. Dengan menggunakan *m-Banking* Bank Rakyat Indonesia nasabah dapat melakukan transaksi perbankan sesuai kebutuhan kapanpun dan dimanapun.
3. Nasabah juga dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi layanan *m-Banking* Bank Rakyat Indonesia dengan mendownload aplikasinya di Playstore atau App Store dan lainnya. Dengan adanya fasilitas mobile banking Bank Rakyat Indonesia dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan dapat meningkatkan Bank Rakyat Indonesia.
4. *M-Banking* adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank, yang mengijinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui aplikasi *m-Banking* BRI pada smartphone nasabah yang digunakan untukbertransaksi perbankkan.

2.1.6 Perkembangan Produk Dan Jasa Bank

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti pula oleh perbankan Indonesia. Teknologi telah membuka pasarbaru, produk baru, layanan baru, dan saluran pengiriman yang efisienbagi industri perbankan. Secara industry perbankan telah mengalami perubahan radikal sebagai konsekuensi dari perkembangan menakjubkan dalam revolusi teknologi. Bank telah berubah dan penyedia solusi perbankan berbasis kertas. Ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudahnasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja (bharti, 2016) dalam risma (2017).

Kehadiran system online yang di tangani oleh teknologi computer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, system seperti ini juga di lengkapi dengan mesin-mesin ATM, yang memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa tergabtung oleh jam kerja bank. (sutabri, 2016) dalam risma (2017).

2.2 Penggunaan *Mobile Banking*

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *hanphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, isi pulsa, dan lain – lain (kecuali penarikan uang).

Menurut (Harish, 2017) *mobile banking* memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu lagi datang dan dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM untuk melakukan berbagai

transaksi. Dengan *mobile banking* segalanya bisa dilakukan dengan sangat mudah. *Mobile banking* diartikan sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktifitas perbankan mereka secara lebih leluasa, dimana saja, kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut.

Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui telepon selular (*handphone*) dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di SIM Card. *Mobile banking* digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan teknologi *mobile banking*, membuat layanan perbankan menjadi lebih praktis, aman dan nyaman.

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi, yakni *mobile ccounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting* dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar yang merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut (Buse, Tiwari dan Cornelius dalam Niagara, 2008).

Menurut Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking*, antara lain:

1. Aplikasi mudah digunakan;
2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja;
3. Murah;
4. Aman; dan
5. Dapat diandalkan (*reliable*).

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel nasabah saja. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone*, dan lain sebagainya.

Kelebihan *mobile banking*:

1. bagi nasabah

a. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.

b. Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu

c. Nasabah mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.

d. Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokir kartu ATM.

2. bagi Bank

a. Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan value added service kepada nasabahnya.

b. Biaya pengurusan nasabah pun dapat berkurang.

Kekurangan *mobile banking:*

Kekurangan *mobile banking* biasanya terletak pada kecepatan data saat akan melakukan transaksi yang terbilang cukup lambat (*mobile banking* yang berbasis sms) *Mobile banking* telah membawa perubahan atau bisa dikatakan sebagai revolusi terhadap cara bergaul, memperoleh hiburan atau bahkan cara berbisnis.

Pada intinya, *mobile banking* akan meningkatkan daya tawar kepada nasabah sehingga ketersediaan layanan ini dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah bank.

2.3 Sistem Penggunaan *Mobile Banking*

2.3.1 Kegunaan

Davis (1989) dalam (Hapsara, 2015) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Malhotra dan Galleta,1999; Hernandez dan Mazzon, 2007). Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan *overall usefulness.*

Persepsi kemudahan didefinsikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Malhotra dan Galleta,1999; Hernandez dan Mazzon, 2007; Ayyagari, 2006). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007) dalam (Hapsara,2015).

2.3.2 Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinsikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Malhotra dan Galleta,1999; Hernandez dan Mazzon, 2007; Ayyagari, 2006). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007) dalam (Hapsara,2015).

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual (hadi dan novi, 2015) dalam (risma,2017). Pengguna dapat merasakan bahwa ia tidak memerlukan usaha keras ketika menggunakan sistem tersebut atau dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan.

Dafis (1989) dalam risma (2017) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi infoarmasi meliputi :

a. Easy to learn
b. Controllable
c. Clear & understandable
d. Flexible
e. Easy to become scillful

f. Easy to use

Konsep tersebut menerangkan kemudahan penggunaan teknologi bagi penggunanya, yaitu mudah dipelajari, mudah dikendalikan oleh pengguna, serta mudah untuk digunakan.

2.3.3 Resiko

Menurut (Bakar,2012) dalam (Adzhani, 2017) Risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif utnuk membeli produk atau memakai jasa. Dalam kaitannya dengan dampak negatif tersebut dapat berupa kegagalan sistem ketika *handphone* nasabah tidak dapat mengakses aplikasi, aplikasi sering eror dan mengenai biaya paket data yang harus dimiliki nasabah agar tersambung ke internet untuk dapat mengakses *Mobile Banking*. Berikut beberapa risiko yang dapat terjadi dalam menggunakan mobile banking : (1)*Mobile Banking* rentan terhadap pengambilan data, (2) Jangan menggunakan autosave password, (3) Jangan menggunakan perangkat yang sama dengan orang lain, (4) Salah download aplikasi, (5) Beberapa perangkat lebih rentan terhadap virus, (6) Jaringan yang tidak stabil.

Mengenai keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking, risiko adalah faktor yang paling penting yang mendorong atau putus asa penggunaan *online banking* (Laforet dan Li, 2005). Jika risiko yang terjadi dalam menggunakan *mobile banking* semakin meningkat, maka akan dapat mengurangi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Risiko yang dirasakan dapat diukur dengan indikator : (1) Nasabah merasakan penipuan yang terjadi dalam transaksi *online mobile banking,* (2) Nasabah merasakan gangguan pada kelancaran sistem *mobile banking* saat digunakan nasabah untuk bertransaksi, (3) Nasabah tidak merasakan jaminan perlindungan dampak negatif dari pihak bank penyelenggara *mobile banking*.

2.3.4 Kepercayaan

Definisi kepercayaan itu sendiri adalah suatu keadaan psikologis seseorang saat mereka menganggap bahwa hal tersebut benar dan dapat memberikan dampak yang positif bagi diri mereka sendiri. Radityo (2015) dalam Adzhani (2017)

Menyebutkan kepercayaan *(trust)* sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Rasa percaya nasabah akan timbul saat nasabah yakin pihak bank pemilik layanan *mobile banking* bersedia bertanggung jawab apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam menggunakan mobile banking.

Faktor kepercayaan antar nasabah dan pihak bank adalah merupakan faktor penting dalam membangun relasi yang saling menguntungkan. Indikator yang berkaitan dengan kepercayaan yaitu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Bank dalam *mobile banking*nya, Jika layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Jadi apabila nasabah telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dari *mobile banking* Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung maka mereka otomatis telah meletakkan kepercayaan juga dalam menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Selain iu terdapat *indicator* lain yang dapat dijadikan pengukuran kepercayaan nasabah yaitu terkait dengan keamanan yang diberikan oleh pihak bank pada layanan *mobile banking* Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung, keamanan yang dimaksud yaitu mengenai kerahasiaan data pribadi nasabah yang digunakan saat mendaftarkan diri ke layanan *mobile banking* Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung.

Bank yang berperan sebagai pemberi fasilitas *mobile banking* perlu memastikan bahwa setiap transaksi selalu melakukan akses PIN (*Personal Identification Number*) agar terhindar dari kejahatan sosial. Setelah nasabah merasa bahwa dirinya aman saat bertransaksi menggunakan *mobile banking* Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung, mereka juga akan percaya pada

layanan tersebut dan dapat dilihat dari keajegan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* itu sendiri.

Kepercayaan dapat diukur dengan indikator : (1) Nasabah merasa yakin bahwa *mobile banking* memberikan keamanan dalam penggunaannya, (2) Nasabah merasa yakin bahwa *mobile banking* memberikan kemudahan dalam penggunaannya, (3) Nasabah konsisten dalam menggunakan layanan *mobile banking* dalam melakukan transaksi perbankan, (4) Nasabah telah merasakan *mobile banking* memberikan informasi yang jelas dan benar.

2.3.5 Ketersediaan Fitur

Fitur industri perbankan di seluruh dunia menjadi semakin bergelora dan kompetitif. Bank, di bantu oleh perkembangan teknologi, telah merespon tantangan dengan mengadopsi strategi baru, yang menekankan pada upaya untuk membangun kepuasan pelanggan melalui penawaran produk dan layanan yang lebih dan pada saat yang sama untuk meminumalkan biaya operasional (sohail dan shanmugham 2003). Penyedia layanan mobile banking telah digunakan secara luas, dan pemahaman mengenai proses pengadopsian oleh pelanggan memiliki implikasi penting bagi para bankir dan pelanggan lainnya. Jika konsumen menggunakan teknologi baru, teknologi harus cukup murah relatif terhadap alternatif atau memberikan fitur nilai tambah (willis,1997) dalam (risma,2017).
Menurut ainscough dan lucket (1996) perlengkapan interaktivitas untuk pengguna adalah kriteria penting yang menarik pengguna dalam penggunaan e-banking. Gerrard dan cunningham (2003) juga mengidentifikasikan faktor-faktor yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan e-banking, yaitu kemampuan suatu inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menggunakan keersediaan fitur yang berbeda pada situs web. Fitur mengacu pada layanan yang tersedia di e-banking. Inovasi produk dikaitkan dengan ketersediaan teknologi tepat guna, dan dukungan teknis, pengenalan yang tepat dan pengembangan layanan elektronik (poon,2008) dalam (risma,2017).

Dalam *mobile banking*, fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking. Menurut williams,dkk (2011)

sebagian besar nasabah mengatakan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih.

Menurut poon (2008) dalam risma (2017) juga menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan fitur, yaitu kemudahan akses informasi produk dan layanan online sebagai atribut untuk mempengruhi kepuasan pengguna. Pengguna juga mengiinkan keberagaman jajaran produk dan layanan fitur yang disediakan e-banking. Selain itu nasabah juga setuju bahwa *e-banking* memungkinkan mereka mencetak laporan rekening via internet dari rumah atau tempat mereka bekerja dan memverifikasi keakuratan semua transaksi yang telah selesai. Hal ini sangat pentig bagi pengguna yang sering melakukan transfer pembayaran elektronik. Pengguna juga perlu mengubah user id dan pasword, walaupun mereka jarang mengubah informasi tersebut. Pengguna juga membutuhkan informasi tentang saldo mereka. Produk dan layanan harus terus menerus dilakukan perbaikan dan peningkatan yang lebih komperhensif perlu dilakukan.

2.4 Penelitian terdahulu

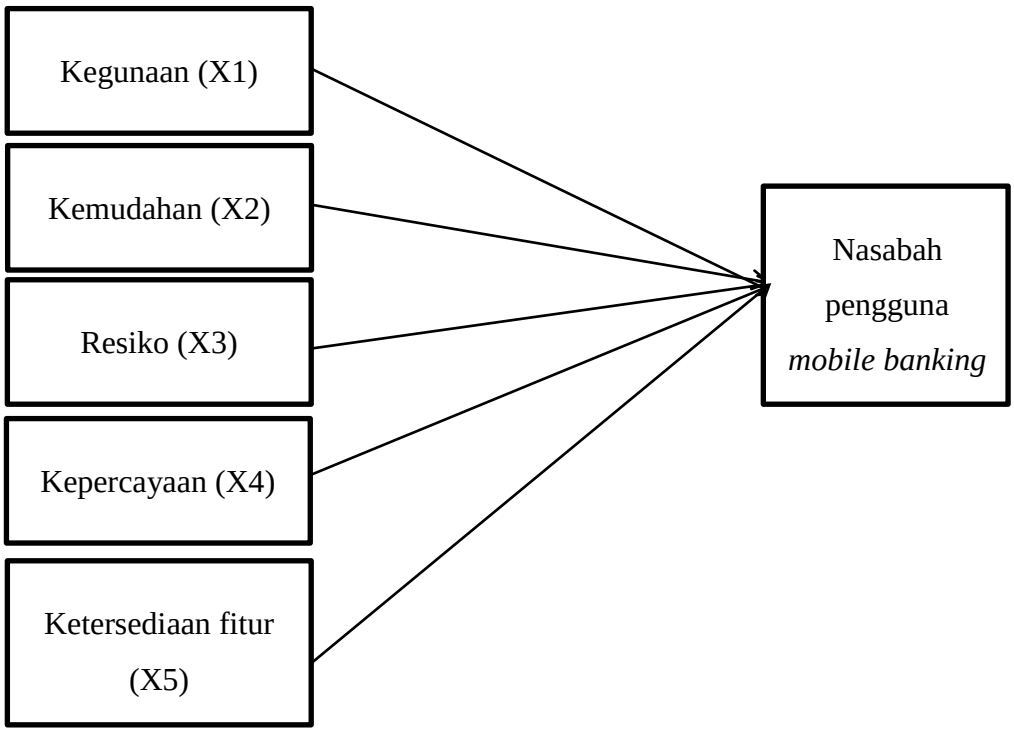
No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Hasil
1	Dwimastia Harlan, 2014	Pengaruh Kemudahan Penggunaan,Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta

2	Ikbar wibiadila, 2016	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo).	Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking.*
3	Risma afifah, 2017	Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap pengguna mobile banking Bank Syariah Mandiri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial dan simultan manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signiikan terhadap pengguna *mobile banking.*
3	Radityo Febri Hapsara, 2015	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah Bank BRI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan, resiko dan kepercayaan berpengaruh

		Kantor Cabang Solo Kartasura).	terhadap penggunaan *mobile banking*.
4	Sri Wahyuningsih, 2016	Pengaruh Kepercayaan,Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)	Kepercayaan, keamanan, syariah *compliance*, dan persepsi akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:



2.6 Bangunan Hipotesis

1. Pengaruh kegunaan terhadap pengguna *mobile banking*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Davis *et al*. dalam (Hapsara,2015)

Dalam penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi *mobile banking*. Nasabah percaya bahwa mereka dapat mengembangkan kinerja, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efektivitas ketika menggunakan *mobile banking* akan mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka akan menggunakannya secara kontinyu.

Apabila para nasabah beranggapan *e- banking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *e- banking* mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan, mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *e-banking* akan sering digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, sehingga menimbulkan rasa minat menggunakan *mobile banking.* Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *e-banking* tidak mudah untuk dipelajari, tidak *simple*, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *e-banking* tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah utuk menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsara (2015) dapat disimpulkan bahwa kegunaan mempunyai tingkat signifikansi yang diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

H1: kegunaan berpengaruh terhadap pengguna *mobile banking*.

2. Pengaruh kemudahan terhadap pengguna *mobile banking*

Kemudahan dalam penggunaan mobile banking memiliki arti bahwa bank memberikan layanan berupa mobile banking yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh nasabah atau penggunanya. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dngan keinginan nasabah. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan begitupun sebaliknya (Jogiyanto, 2007) Malhotra dan Galleta dalam (Hapsara,2015) mendefinisikan Persepsi kemudahan yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Hal ini berarti dalam penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dengan mudah. Nasabah percaya bahwa dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* akan mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka kan menggunakannya secara kontinyu. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahawa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *online banking* antara lain dilakukan penelitian oleh (Tirtana dan Sari, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsara (2015) dapat disimpulkan bahwa kemudahan mempunyai tingkat signifikansi yang diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

H2: kemudahan berpengaruh terhadap pengguna *mobile banking*.

3. Pengaruh resiko terhadap pengguna *mobile banking*

Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar persepsi resiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya. Dowling dalam (Farizi dan Syaefullah, 2014).

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *e-banking*. Ketika risiko yang dihadapi oleh nasabah semakin besar maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan *internet banking* dan akan membuat bank mengeluarkan banyak biaya untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain. Sebaliknya ketika risiko yang dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan *internet banking* maka bank dapat menghemat biaya yang lebih besar untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain.

Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang tinggi akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* karena resiko dipandang sebagai ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Hal ini juga berarti bahwa nasabah khawatir dalam menggunakan *mobile banking* akan ada resiko tertentu. Resiko bisa datang dari sistem maupun dari nasabah tersebut, resiko dari sistem kendalanya ada pada *signal* atau jaringan internet yang digunakan karena apabila saat bertransaksi *signal* atau jaringan internetnya tidak bagus akan mempengaruhi transaksi tersebut. Resiko dari pengguna/ nasabah apabila nasabah kehilangan *handphone* yang digunakan untuk bertransaksi. Hasil penelitian hapsara (2015) menunjukkan bahwa resiko mempunyai tingkat signifikasi yang diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa resiko berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

H3: resiko berpengaruh terhadap pengguna *mobile banking*.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap pengguna *mobile banking*

Kualitas layanan di sini adalah fitur perlengkapan untuk interaktivitas nasabah. Fitur merupakan kriteria penting yang menarik perhatian nasabah di dalam penyampaian jasa *mobile banking*. Fitur dalam layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Steward *et al.* Dalam *(*Amijaya,2010) dan (Hapsara ,2015).

Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dalam kecenderungan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dan untuk mempercayai keandalan dari salah satu produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam bertransaksi secara *online* atau *Mobile Banking.*

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki kesediaan untuk melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa bank akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Nasabah percaya bahwa pihak bank dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan nasabah, menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi, percaya informasi yang diberikan, serta perhatian terhadap kondisi nasabah, apabila nasabah menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian hapsara (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai

tingkat signifikasi yang diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

H4: kepercayaan berpengaruh terhadap pengguna *mobile banking*.

5. Pengaruh ketersediaan fitur terhadap pengguna *mobile banking*

mobile banking menurut chasbiandani dan pandansari (2016) dalam risma (2017) merupakan suatu sistem yang berbeda dengan sistem lainnya. *Mobile banking* sangat dibatasi oleh keterbatasan layar dalam perangkat-perangkat mobile yang cenderung kecil sehingga sangat membatasi konten layanan yang dapat ditampilkan. Sehingga bagaimana suatu informasi diolah dan ditampilkan merupakan suatu hal yang penting. Menurut ainscough dan lucket (2000) perlengkapan untuk interaktivitas pengguna adalah kriteria penting yang menarik perhatian dalam penggunaan mobile banking, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan pengguna dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda.

faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan fitur, yaitu kemudahan akses informasi produk dan layanan online sebagai atribut untuk mempengruhi kepuasan pengguna. Pengguna juga mengiinkan keberagaman jajaran produk dan layanan fitur yang disediakan e-banking. Selain itu nasabah juga setuju bahwa *e-banking* memungkinkan mereka mencetak laporan rekening via internet dari rumah atau tempat mereka bekerja dan memverifikasi keakuratan semua transaksi yang telah selesai. Hal ini sangat pentig bagi pengguna yang sering melakukan transfer pembayaran elektronik. Pengguna juga perlu mengubah user id dan pasword, walaupun mereka jarang mengubah informasi tersebut. Pengguna juga membutuhkan informasi tentang saldo mereka. Produk dan layanan harus terus menerus dilakukan perbaikan dan peningkatan yang lebih komperhensif perlu dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh risma (2017) menunjukkan bahwa ketersediaan fitur mempunyai tingkat yang signifikasi yang dapat diterima, sehingga ketersediaan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking.*

H5 : ketersediaan fitur berpengaruh terhadap pengguna mobile banking