

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Mobile Banking*

1. Pengertian *Mobile Banking*

Menurut Ronald M Hutabarat (2017), mobile banking adalah “sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash”. *Mobile Banking* atau biasa dikenal dengan *M-Banking* adalah suatu istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi pembayaran, transfer dana antar rekening dan bank lain, mutasi rekening koran, informasi suku bunga tabungan, deposito, kredit, pembayaran tagihan, dan kurs valuta asing melalui sarana perangkat seluler. Dapat disimpulkan bahwa Mobile banking adalah salah satu fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening dan lain-lain kecuali mengambil uang cash.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:115), *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message*

Service). Menurut Tirtana dan Sari (2016), *mobile banking* adalah langkah awal

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

2. Jenis Transaksi *Mobile Banking*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:115), Jenis-jenis transaksi M-Banking, antara lain:

- a. Transfer dan informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
- b. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, listrik, asuransi).
- c. Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

2.1.2 Keputusan Menggunakan

1. Pengertian Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler dan Keller (2018), adopsi merupakan sebuah keputusan seseorang dalam menjadi pengguna suatu informasi yang diberikan. Menurut Husein (2017), menyatakan bahwa adopsi informasi merupakan prosedur informasi yang berguna konsumen dari saran atau pendapat yang direkomendasikan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena apabila tidak maka hal tersebut tidak dapat dikatakan situasi konsumen melakukan keputusan. Keputusan pembelian dari setiap konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (keperluan) atau keinginan.

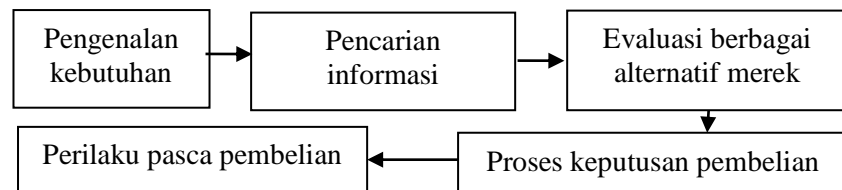
Beberapa pengertian tentang keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwan keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam prosetindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, atau sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Gambar II-1.
Tahap Keputusan Pembelian Kosumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)

a. Proses Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, konsumen menyadari semua perbedaan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu akan digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para produsen perlu mencari konsumen untuk memperoleh jawaban apa kebutuhan yang dirasakan atau

masalah yang timbul. Apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan konsumen mencari produk tertentu.

b. Proses Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih lanjut atau mungkin tidak, tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi, jika dorongan konsumen kuat dan objek (produk) yang dapat memuaskan tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut, sumber informasi konsumen digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur dan pajangan diskon.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek

Tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam prangkat pilihan, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh

semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian terhadap beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi *kognitif*, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama secara sadar atau rasional.

d. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan ini dimana konsumen benar-benar membeli produk dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli, antara lain:

- 1) sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi *alternative* yang disukai seorang akan menguntungkan pada dua hal yang disukai oleh konsumen dan kedua motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan.
- 2) Faktor situasi terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pembelian dalam tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasaran tidak berakhir pada

produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian pemasaran harus memantau kepuasan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian produk yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen sehingga konsumen dapat melompat satu atau beberapa tahap

3. Indikator Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler & Amstrong, (2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan menggunakan antara lain:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- b. Memutuskan membeli karena menyukai
konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.
- c. Memutuskan membeli karena keinginan dan kebutuhan
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan

- d. Memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.1.2. *Perceived Ease Of Use*

1. **Pengertian *Perceived Ease Of Use***

Menurut Davis, et al, dalam (Nurhaliza, 2020:30), mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived Ease of Use* adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah sebuah ukuran seberapa besar kepercayaan seorang pengguna sistem dalam mempercayai

bahwa sebuah teknologi bisa dengan mudah dipahami dan dapat dipergunakan untuk membantu meringankan beban pekerjaan yang dimiliki dengan mudah dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja para pengguna.

2. Dimensi *Perceived Ease Of Use*

Menurut penjelasan Noviarni (2017), dimensi *Perceived Ease Of Use* yaitu sebagai berikut:

- a. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
- b. *Controllable* (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.
- c. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
- d. *Flexible* (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
- e. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang

para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang diinginkan setelah melakukan penggunaan pertama.

- f. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa

3. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis, et al, dalam (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Ease Of Use* yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.1.3. *Personal Innovativeness*

1. *Pengertian Personal Innovativeness*

Menurut Marwata (2016), *personal innovativeness* adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa. Menurut Tan, et al., (2014) mengatakan bahwa *Personal Innovativeness*

merujuk pada individu inovatif yang memiliki niat yang lebih baik untuk mengadopsi inovasi baru. Individu yang memiliki *intention* pribadi sendiri akan mengadopsi *Personal Innovativeness* lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang lainnya.

Menurut Ngafeeson & Sun (2015), *technological innovativeness* mengacu pada kepercayaan bahwa seseorang terbuka untuk mencoba teknologi. Dijelaskan bahwa keterbukaan seorang individu terhadap teknologi baru akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (keyakinan bahwa hal itu akan membantu pencapaian hasil dari yang dikerjakan oleh individu tersebut) dan *adopting intention* untuk menggunakan teknologi baru, terutama dalam teknologi. Persepsi dan kepercayaan seseorang terhadap IT memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku penggunaan. Secara umum, kepercayaan-kepercayaan itu penting tidak hanya karena mempengaruhi perilaku selanjutnya, tetapi karena kepercayaan-kepercayaan itu juga mengizinkan manipulasi pengaturan strategis melalui intervensi-intervensi yang tepat seperti desain sistem.

Menurut Lin & Filieri (2015), dalam banyak penelitian, penekanan dominan berfokus pada perilaku-perilaku pengguna terhadap teknologi informasi dalam pengertian sarana. Sebagai

contoh, model penerimaan teknologi berpendapat bahwa perilaku penggunaan seseorang didorong oleh sarana dan kepercayaan-kepercayaan kognitif yang kompleks. Sebaliknya, penelitian bidang alternatif yang mendapat dasar-dasar teoritisnya dari psikologi pribadi berpendapat bahwa perilaku individu terhadap teknologi informasi baru terbentuk oleh pengalaman-pengalaman holistik mereka bersama teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal innovativeness of IT* merupakan sifat seseorang yang mencerminkan keinginan untuk mencoba setiap teknologi baru.

2. Indikator *Personal Innovativeness*

Menurut Ngafeeson & Sun (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur *personal innovativeness* yaitu:

- a. Mencari cara untuk mencobanya.

Jika seseorang mendengar tentang teknologi informasi yang baru, maka akan mencari cara untuk mencobanya (*curiosity*).

- b. Mencoba teknologi informasi yang baru.

Kecenderungan seseorang dalam mencoba teknologi informasi yang baru (*innovativeness level*).

- c. Bereksperimen dengan teknologi informasi yang baru.

Kecenderungan seseorang suka bereksperimen dengan teknologi informasi yang baru.

2.1.4 *Perceived Usefulness*

1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut Alalwan (2016), *perceived usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Noviarni (2014), *perceived usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *perceived usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik.

Menurut Chawla dan Joshi (2019), *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna. Dalam beberapa uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan *perceived usefulness* yaitu sebagai suatu persepsi atau evaluasi subjektif pengguna terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut.

2. Aspek *Perceived Usefulness*

Menurut Lim Yi Jin (2014), *perceived usefulness* memiliki tiga aspek atau karakteristik yaitu antara lain:

- a. *Value* (nilai), identik dengan nilai ekonomis, dimana pelanggan mendapatkan manfaat secara finansial apabila membeli secara online, yaitu harga produk atau ongkos kirim yang lebih murah, banyak diskon dan sebagainya.
- b. *Effectiveness* (efektivitas), terkait dengan efisiensi waktu dan jarak, dimana pelanggan ketika membeli secara online tidak perlu membuang banyak waktu untuk melihat-lihat, memilih dan memesan produk, dan juga tidak perlu datang ke toko untuk melihat-lihat, memilih, memesan dan mengambil produk.
- c. *Advantage* (manfaat), identik dengan peningkatan produktivitas kerja, dimana pelanggan dapat membeli secara online sambil melanjutkan aktivitas kerjanya, atau bahkan dapat meningkatkan kinerjanya

3. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), indikator *Perceived Usefulness*, yaitu antara lain:

- a. Mempermudah transaksi.
Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya
- b. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya

- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli

- d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2017), dengan judul penelitian pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, and *Perceived Compatibility* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri diSurabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, and *Perceived Compatibility* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri diSurabaya. Metode statistik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil 110 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan *use*, dan *Perceived Compatibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya. Di sisi lain, variabel Dirasakan Kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Diantara ketiganya variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan Handphone Banking Bank Mandiri adalah variabel *Perceived Usefulness*. Itu ditunjukkan oleh *coefficients of* kebermanfaatan secara signifikan sebesar 0,000 paling tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya.

Persamaan dan kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2017), antara lain menguji pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidiyah (2017), yaitu pengembangan penelitian variabel pengaruh *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2023), dengan judul penelitian pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use*,

*Perceived Risk, Dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, Dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang populasinya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelam, sedangkan sampel yang diambil adalah 65 responden. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use, perceived risk dan perceived compatibily menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kesesuaian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. Besarnya pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kesesuaian terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking adalah sebesar 72,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.***

Persamaan dan kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2023), antara lain menguji pengaruh variabel menguji pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani (2023), yaitu pengembangan penelitian variabel penga: *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Linnatunnisa (2022), dengan judul pengaruh Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Mobile Banking di Kota Malang sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan software SPSS. Variabel yang akan diteliti adalah gaya hidup (X1), *perceived ease of use* (X2), dan keputusan penggunaan Mobile Banking (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), *perceived ease of use* (X2), dan keputusan penggunaan Mobile Banking (Y).

Persamaan dan kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Linnatunnisa (2022), antara lain menguji pengaruh variabel *Perceived Ease of use* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linnatunnisa (2022), yaitu pengembangan penelitian variabel pengaruh *Perceived Usefulness* dan *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan Mobile Bankir

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Kholilah (2022), dengan judul pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, facilitating condition, social influence, and personal innovativeness in cloud computing adoption*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, facilitating condition, social influence, and personal innovativeness in cloud computing adoption*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di dua perguruan tinggi negeri di Indonesia, dan menggunakan SEM dalam proses analisis. Hasil pengiriman kuesioner kepada 126 mahasiswa menunjukkan bahwa keputusan penggunaan cloud ditentukan oleh persepsi kemudahan dan ketersediaan fasilitas. Tiga variabel lain yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, tekanan sosial, dan ketertarikan personal tidak terbukti berpengaruh terhadap adopsi cloud computing. Implikasi dari penelitian ini adalah penelitian yang berkelanjutan terkait penggunaan sistem informasi dalam pembelajaran

Persamaan dan kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Kholilah (2022), antara lain menguji pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti meringkas penelitian terdahulu. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat penelitian ini.

Tabel II-1.
Hasil-hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Tahun)	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Kontribusi Penelitian
1.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of use</i> , and <i>Perceived Compatibility</i> terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking (2017)	Maulidiyah (2017),	Dependen: Keputusan Mengadopsi Independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of use</i> , and <i>Perceived Compatibility</i>	Jumlah sampel 110 responden data di kumpulkan menggunakan kuisioner, data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Use</i> berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .	Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah antara lain menguji pengaruh variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease use</i> terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .
2.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Easy Of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> , Dan <i>Perceived Compatibility</i> Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan an Mobile	Rahmani	Dependen: Keputusan Mengadopsi Independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Easy Of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> , Dan <i>Perceived Compatibility</i>	Sampel 65 responden, teknik pengambilan sampel metode <i>nonprobability sampling</i> . Analisis data menggunakan structural equation modelling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Easy Of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> , Dan <i>Perceived Compatibility</i> berpengaruh terhadap adopsi	Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Rahmani, antara lain menguji pengaruh variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease use</i> terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i>

Banking
(2023),

(SEM).

keputusan
menggunakan
*mobile
banking*.

Tabel II-1.
Hasil-hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Tahun)	Peneliti	Varial	Metode	Hasil	Kontribusi Penelitian
3.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Use, Turst</i> niat untuk mengadop si DANA di Jakarta (2020)	Miharni Tjokros aputro	Dependen: <i>Adopting Intention</i> Independen: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Use, Turst</i>	Jumlah 200 orang sebagai sampel yang dipilih mengguna kan metode <i>convenience sampling,</i> dengan mengguna kan smartPLS- SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adopting Intention,</i> sedangkan <i>turst</i> tidak berpengaruh terhadap <i>adopting intention</i>	Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Tjokrosaputro (2020), antara lain menguji pengaruh variabel <i>perceived usefulness, perceived ease use</i> terhadap <i>adopting intention</i> .
4.	Framework of Mobile Banking Adoption in India (2020)	Ashish Kumar Sanjay dan Harish Purohit	Dependen: <i>Adopting Intention</i> Independen: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Use Personal Innovativeness, trust, and</i>	Jumlah sampel 203. Struktural teknik pemodelan persamaan (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Use Personal Innovativeness, trust,</i>	Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Ashish Kumar Sanjay dan Harish Purohit (2020), antara lain menguji pengaruh variabel <i>perceived</i>

self-efficacy

*and self-
efficacy
terhadap
adoption
intention.*

*usefulness,
perceived ease
of use, dan
personal
innovativeness
terhadap
adopting
intention*

2.3. Hubungan Antar Variabel

Berikut ini adalah hubungan antar variabel yang relevan untuk memperkuat penelitian ini.

1. Hubungan Antara *Perceived Ease Of Use* dengan Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Davis, et al, dalam (Nurhaliza, 2020:30), mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya. Hubungan pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Keputusan menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hubungan variabel diatas maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* dapat diterima.

2. Hubungan *Personal Innovativeness* dengan Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Marwata (2016), *personal innovativeness* adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa. Hubungan pengaruh variabel *Personal Innovativeness* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholilah (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Keputusan Mengadopsi *mobile banking*. Artinya *Personal Innovativeness* mempunyai hubungan untuk meningkatkan Keputusan Menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hubungan variabel diatas maka hipotesis yang di uji di penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* dapat diterima.

3. Hubungan *Perceived Usefulness* dengan Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Alalwan (2016), *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hubungan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil

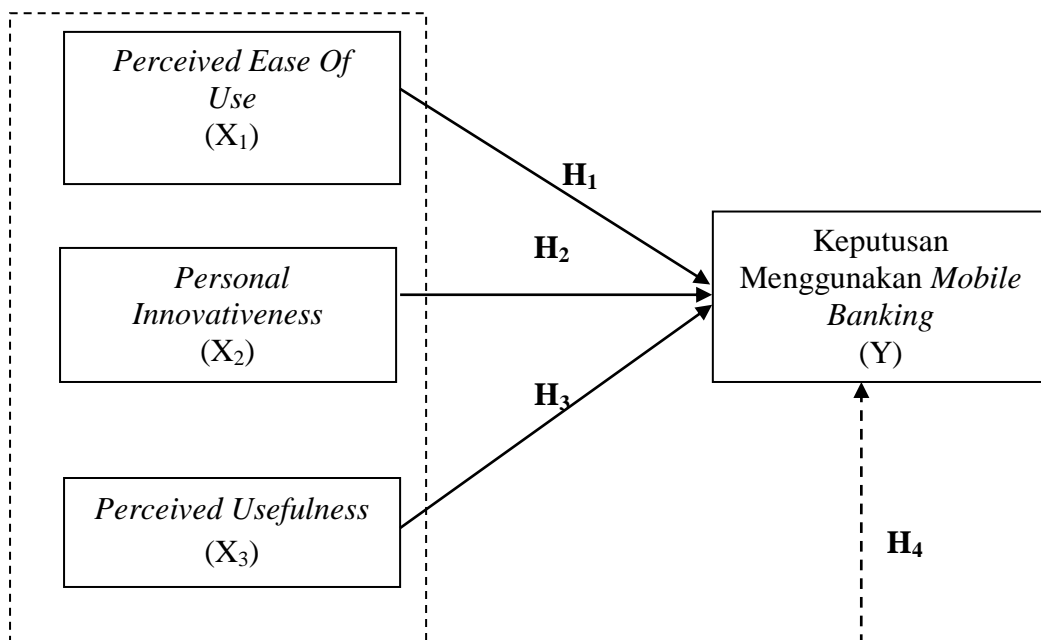
penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidiyah (2017), hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Keputusan Menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hubungan variabel diatas maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* dapat diterima.

2.4. Model Empiris

Dari pemaparan tealaah pustaka di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar II-2 sebagai berikut:

Gambar II.2
Model Empiris



Keterangan:

-----> : Hubungan secara simultan
 -----> : Hubungan secara parsial
 Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual
 Sumber : Data diolah tahun 2022

2.5. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah landasan teori dan gambar model empiris pemikiran diatas sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
- H2 : Diduga *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
- H3 : Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
- H4 : Diduga *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.