

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa maka diciptakan, dikembangkan hingga didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditunjukkan buat penuhi kebutuhan serta kemauan lewat pertukaran. Konsep berarti dalam riset pemasaran merupakan kebutuhan, kemauan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi serta pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018), Pemasaran (*marketing*) merupakan sesuatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang buat merancang, menciptakan harga, mempromosikan serta mendistribusikan beberapa barang yang bisa memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran selaku ilmu serta seni yang mengeksplorasi, menghasilkan serta membagikan nilai buat penuhi kebutuhan sasaran pasar pada keuntungan.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakanapa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Manurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Baisyir (2021) pemasaran ialah aspek yang mendasar dalam sesuatu industri sehingga tidak ditatap selaku guna yang berdiri sendiri buat menciptakan standar hidup yang lebih besar.

Dari beberapa pengertian di atas, kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas mengatur lembaga yang menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat tentang manajemen pemasaran sebagai berikut, *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:32) manajemen pemasaran adalah *“The process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan proses

untuk memberikan nilai konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018), Pemasaran (marketing) merupakan sesuatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang buat merancang, menciptakan harga, mempromosikan serta mendistribusikan beberapa barang yang bisa memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merancang, mengendalikan serta mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi serta distribusi dari produk, jasa serta gagasan yang dirancang demi membuat dan menjaga pertukaran yang bermanfaat dengan pasar target untuk mencapai tujuan industri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen yang bertujuan menghasikan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyampaikan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana dari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Astri,dkk (2020: 14) Istilah perilaku konsumen saat ini telah banyak dipahami banyak kalangan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Wirapaja et al (2021) Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian barang maupun jasa dan perilaku juga sangat berkaitan dengan memilih, membeli, mengkonsumsi, dan membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen jadi dasar dari pengambilan keputusan, sekian banyak perihal yang menekan perilaku konsumen dalam pembelian ialah manfaat, guna benda, mutu, kuantitas, serta harga dari benda tersebut.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 :14) Perilaku konsumen ialah sesuatu penelitian gimana dari pribadi, kelompok, serta organisasi maupun lembaga bisa memilah, membeli, memakai, serta menciptakan benda, jasa,

inspirasi, maupun pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kemauan dari konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut

Menurut Kotler dan Keller dalam Lubis (2019) Perilaku konsumen menerangkan tentang bagaimana dari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Griffin dalam Hanum & Hidayat, (2017) perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan pengevaluasian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen individu, kelompok maupun organisasi yang secara langsung terlibat dalam memilih, menggunakan, membeli, barang dan jasa melalui proses keputusan dan persiapan penentu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.1.4 *Mobile Banking*

Menurut Skinner (2015) menjelaskan bahwa *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang berbasis aplikasi, menggabungkan teknologi informasi dengan perangkat *smartphone* untuk mempercepat transaksi perbankan sehingga menjadi lebih praktis, efektif dan fleksibel karena bisa dilaksanakan di mana saja dan kapan saja.

Menurut Fadlan (2018) *Mobile Banking* adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti *smartphone* atau tablet. Melalui *smartphone*, pengguna perbankan bisa mengakses layanan keuangan serta non keuangan semacam manajemen rekening, data saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, pergantian PIN serta permintaan novel cek. Transaksi *M-Banking* bisa dicoba dimana saja serta kapan saja.

Menurut Riswandi (2015) *M-Banking* merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa atau bank yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan dengan menggunakan perangkat atau *handphone* yang berbasis internet. Timbulnya *M- Banking* itu sendiri tidak cuma berhubungan dengan bank saja, namun pula bekerja sama dengan operator selular. Sehingga bisa dilihat kalau keberadaan *M- Banking* membagikan manfaat kepada seluruh

golongan, semacam bank, operator selular serta nasabah bank pengguna *M-Banking*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan perbankan yang berbasis aplikasi menggabungkan teknologi informasi dengan perangkat *smartphone* untuk mengakses layanan transaksi keuangan *mobile banking* dimana saja dan kapan saja.

**Kelebihan *Mobile Banking*:**

1. Bagi Nasabah
  - a) *Mobile Banking* lebih ekonomis dibandingkan transaksi secara konvensional (kunjungi bank langsung). Datang ke bank pasti akan sangat membuang waktu. Apalagi jika kondisi bank sangat penuh nasabah, Dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan secara bebas tanpa batas ruang dan waktu. Cukup dengan membuka aplikasi *mobile banking* yang sudah di download dari *Google play store*. Di dalam aplikasi tersebut, kita bisa memilih fitur apa yang kita ingin gunakan, misal pengecekan saldo, pembayaran tagihan, atau transfer
  - b) Membayar tagihan dengan mudah dan tepat waktu. Dengan *mobile banking*, kita bisa membayar berbagai tagihan tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Selain kirim uang mudah, berkat adanya fitur



*mobile banking* membuat bayar tagihan jadi lebih mudah dan cepat. Misalnya bayar listrik, tidak harus jauh-jauh datang ke loket PLN tapi cukup dari *smartphone* saja. Sama halnya seperti transfer uang, proses pembayaran tagihan juga sangat cepat. Hanya dengan beberapa kali klik saja, setelah beberapa menit tagihan nasabah sudah terbayarkan.

- c) mengecek saldo tabungan. Aplikasi *mobile banking* memberikan akses pada kita untuk mengetahui saldo tabungan setiap saat. Sebelum hadirnya fitur *mobile banking*, kita harus pergi ke ATM hanya untuk mengecek sisa saldo yang ada di rekening. Namun, sejak adanya *mobile banking*, cek saldo bisa dilakukan hanya dari *smartphone* saja. Tinggal login saja ke akun *mobile banking* lalu pilih menu cek saldo. Untuk setiap bank caranya tidak beda jauh kalau untuk memeriksa sisa saldo.
- d) Bebas biaya, secara umum aplikasi *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank biasanya gratis atau tidak dikenakan biaya pendaftaran, biaya aktivasi maupun administrasi bulanan kepada nasabahnya untuk mendorong mencoba layanan didalamnya. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan nasabah karena dapat menghemat biaya serta menghemat waktu dengan memanfaatkan fitur pada *mobile banking* tersebut.

## 2. Bagi Bank

- a) Bank merasa diuntungkan dengan layanan *mobile banking* karena dapat mengurangi biaya dari telebanking dan lebih ekonomis,
- b) *Mobile banking* melalui HP sangat menguntungkan bagi bank karena merupakan fasilitas tambahan yang mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka.
- c) Bank juga dapat dapat menjangkau semua nasabah dan merasa lebih dekat mereka dengan *mobile banking*
- d) Berbagai layanan seperti informasi kredit atau debit, informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lainnya dapat diakses langsung dengan mudah melalui ponsel nasabah
- e) Produk Bank juga dapat melakukan promosi dan menjual produk mereka dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* pada kelompok nasabah tertentu.

### **Kekurangan *Mobile Banking*:**

1. Adanya Hacker dan virus yang beredar. Sering kali penipuan dengan penerimaan SMS palsu dari hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan. Kemudian *hacker* tersebut akan

menciptakan skenario palsu meminta detail rekening bank nasabah. Kemudian *hacker* tersebut akan menggunakan virus untuk mencuri data akun *mobile banking*. Akan tetapi *Mobile Banking* juga memiliki sistem perindungan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah. Untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah maka SMS akan dikirimkan oleh bank untuk konfirmasi aktivitas perubahan pada rekening nasabah, baik setoran atau *transfer data*.

2. Kemungkinan transaksi gagal atau error di ATM sangat kecil sebab mereka memiliki server khusus yang selalu tersambung di setiap cabang. Sedangkan dalam menggunakan *Mobile Banking*, kesuksesan transaksi ditentukan pada kestabilan Jaringan internet nasabah. Nasabah harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk bisa mengakses *mobile banking*, jika koneksi kurang baik, maka secara otomatis akan kesulitan mengakses aplikasi ini.
3. Beresiko pencurian data Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di-hack saat *smartphone* hilang atau dicuri sehingga beresiko terhadap pencurian data dan transaksi keuangan tanpa sepengetahuan nasabah dan penngguna. Walaupun begitu Aplikasi *mobile banking* memang sudah dilengkapi oleh keamanan tingkat tinggi. Sehingga resiko pencurian uang dengan cara

hacking atau meretas akun *Mobile Banking* nasabah sangatlah kecil.

4. Dibutuhkan *smartphone* canggih untuk mengaksesnya. Untuk bisa mengakses aplikasi *mobile banking* memang membutuhkan *smartphone* dengan spesifikasi tertentu dikarenakan tidak semua *Mobile Banking* bisa digunakan di *smartphone* Android, khususnya yang versi sangat lampau. Jika dipaksakan, transaksi akan sangat sulit dilakukan karena *smartphone* tidak bisa memuat data dan tampilan dari aplikasi tersebut

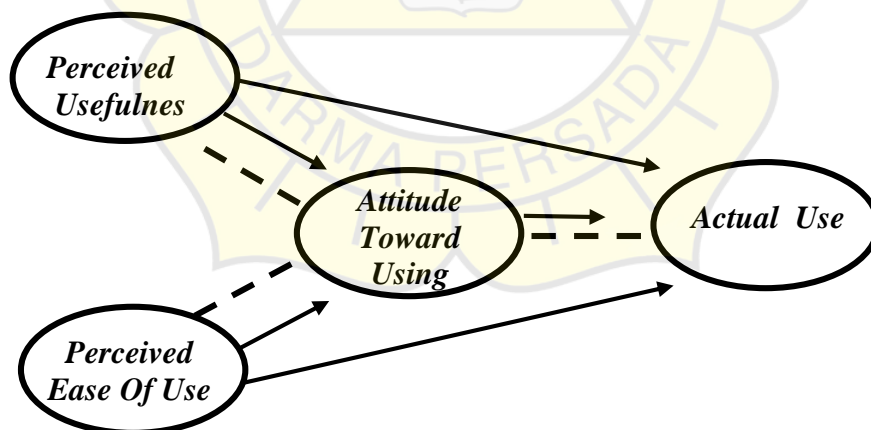
#### **2.1.5 *Technology Acceptance Model***

Menurut Jogiyanto dalam Yulistia (2017) Peneliti menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Davis et al (1989), Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh sikap pelakunya.

Menurut Davis dalam Rahardja, Hoesny dan Jokom (2016), *Technology Acceptance Model* diciptakan untuk memahami hubungan antara sikap, perilaku dan juga menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan

sistem teknologi oleh pengguna dan pula buat mengklarifikasi serta memprediksi pertumbuhan sikap pemakaian teknologi.

Menurut Ozbek, Gunalan, Koc, Sahin dan Kas (2015) Memberitahukan kalau technology acceptance model selaku salah satu teori yang sangat efisien menimpa adopsi teknologi, TAM menggambarkan adopsi teknologi orang lewat sebuah struktur yang terdiri dari, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan dan penggunaan sistem yang sebenarnya. ternyata dengan model TAM serta indikatornya memanglah telah terbukti bisa mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian memakai TAM hingga hendak sanggup menarangkan kenapa sistem data yang digunakan diterima ataupun tidak oleh pengguna.



**Gambar 2.1**

**Konsep penelitian hubungan *perceived ease of use (PEOU)*, *perceived usefulness (PUSE)*, *attitude toward using (ATT)* dan *actual use (AU)***

Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna *mobile banking* terhadap rasio pengguna *BNI Mobile Banking* tersebut. Model ini secara lebih jelas menggambarkan jika penerimaan pemanfaatan teknologi dipengaruhi oleh manfaat ( *usefulness* ) serta kemudahan pemakaian ( *ease of use* ). Dengan model tersebut akan dapat dijelaskan bagaimana sikap ditentukan oleh persepsi individu atas kemudahan dan kegunaan teknologi tersebut.

Susanto dan Jimad (2019), TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan . Sebaliknya aspek kedua merupakan anggapan kemudahan dalam pemakaian teknologi. dominan mempengaruhi intergrasi teknologi. Kedua aspek tersebut pengaruhi keinginan buat menggunakan teknologi. Selanjutnya, kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi teknologi yang sesungguhnya.

Menurut Wibowo dalam Bangkara dan Mimba (2016), *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa TAM adalah teori mengenai sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah Model yang diciptakan untuk menganalisis dan memahami keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi.

TAM memiliki suatu kelebihan yaitu diantaranya:

- a) TAM adalah suatu model karakter yang berguna dalam memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa terdapat banyak sistem teknologi informasi yang tidak diimplementasikan karena penggunanya tidak tertarik untuk menggunakannya.
- b) TAM dibuat berlandaskan teori yang kokoh
- c) Terdapat banyak hasil penelitian yang menggunakan teori TAM dan beranggapan bahwa TAM merupakan teori dengan sistem yang bagus.
- d) Model ini merupakan model yang parsimoni (parsimonious) yaitu model yang sederhana tapi valid. Membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah.
- e) Model TAM bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi.

## 2.1.6 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

### 1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadlan & Dewantara (2018) menuliskan bahwa persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Nursiah (2017) *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang menggunakan teknologi informasi karena mempunyai keyakinan bahwa prestasi dan kinerja akan meningkat. Konsep ini menggambarkan dimensi dimana pemakaian teknologi dipercaya hendak mendatangkan guna untuk pemakai.

Menurut Wibowo dan Rosmauli (2015) mengartikan persepsi kegunaan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh



akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Menurut Yeow et al. (2017) pengguna bersedia menerima inovasi bila inovasi tersebut mempunyai guna tertentu untuk pengguna dibanding dengan solusi yang ada. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kemanfaatan atau *Perceived usefulness* sistem teknologi informasi adalah variabel yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dimana pengguna dimasa depan percaya bahwa dengan menggunakan sistem data tersebut hendak membagikan guna yang positif serta bisa membagikan kenaikan yang signifikan terhadap pekerjaannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Jika teknologi akan mendatangkan manfaat atau menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik bagi orang yang menggunakannya dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

## **2. Dimensi Pengertian Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Dimensi *Perceived Usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Fatmawati (2015) dimensi variabel dari Persepsi Kegunaan adalah:

- a) meningkatkan kinerja (*improves job performance*) adalah Pandangan pelaku usaha mengenai manfaat yang yang diperoleh berupa peningkatan kinerja pada saat menggunakan layanan mobile Banking
- b) menambah tingkat produktivitas (*increase productivity*) artinya Pelaku usaha dapat menyelesaikan transaksi bisnisnya dengan menggunakan sistem mobile Banking
- c) meningkatkan efektivitas kinerja (*enchances effectiveness*), artinya Tugas atau pekerjaan seorang pelaku usaha akan dengan mudah ketika menggunakan layanan mobile Banking
- d) bermanfaat (*usefull*) artinya Pelaku usaha akan memperoleh manfaat positif dengan menggunakan layanan *mobile banking*

Dimensi *Perceived Usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Venkatesh dan Davis dalam Zagel & Bodendorf (2016 : 180) dimensi variabel dari Persepsi Kegunaan adalah:

- a) Hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*) Hasil kerja yang lebih produktif mencakup indikator yang menjelaskan bagaimana aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunaannya dengan: (1) Meningkatkan produktivitas pengguna, dengankata lain mampu mencapai hasil kerja dengan waktu yang lebih singkat,

peningkatan semangat kerja, serta peningkatan kesenangan di lingkungan kerja.

- b) Bermanfaat (*useful*). Kebermanfaatan menjelaskan bagaimana suatu aplikasi memiliki manfaat bagi penggunaannya yang mencakup indikator pendukung bahwa, sebuah aplikasi mampu memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas penggunaannya dalam keseharian dengan biaya yang lebih murah serta memberikan berbagai promosi yang menghasilkan tujuan akhir yakni, Mengurangi pengeluaran sehingga pengeluaran menjadi lebih murah dari yang semestinya.
- c) Peningkatan Efektivitas (*Effectiveness Enhancement*) Sedangkan efektivitas adalah dimensi yang mencakup indikator peningkatan nilai kinerja sehingga hasil akhirnya menjadi lebih efektif bagi pengguna, dengan kata lain bahwa sebuah aplikasi mampu Meningkatkan efektivitas penggunaannya, yakni mempercepat transaksi sehingga waktu menjadi lebih singkat.
- d) Meningkatkan performa kinerja (*Job Performance Improvement*) Dimensi ini menjelaskan lebih tajam yang dalam indikatornya bahwa sebuah aplikasi dapat membantu pengguna dalam Meningkatkan performa, dan Meningkatkan performa dalam keseharian.

Dimensi *Perceived Usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Davis (1989) dalam Noviarni (2017) dimensi variabel dari Persepsi Kegunaan adalah:

- a) Membantu pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*) yang artinya *mobile banking* dapat membuat waktu yang digunakan saat proses penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.
- b) Membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*) yang dimaksud adalah saat menggunakan *mobile banking* para pengguna bisa dimudahkan dalam proses belanja.
- c) Memiliki manfaat (*usefull*) artinya *mobile banking* dapat membantu konsumen untuk melakukan sebuah proses transaksi. dan mendatangkan manfaat atau menghasilkan keuntungan yang lebih baik
- d) Meningkatkan produktifitas (*increase productifity*) maksudnya *mobile banking* bisa membantu konsumen dalam meningkatkan produktifitas saat melakukan sebuah pembelian.
- e) Menambah efektifitas menjadi lebih tinggi (*enhance effectivness*) yang memiliki arti bahwa dengan keputusan penggunaan *mobile banking* konsumen dapat melakukan proses transaksi dengan waktu yang lebih cepat dari biasanya.

Dimensi *Perceived Usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Wijayanti et al (2020) dimensi variabel dari Persepsi Kegunaan adalah:

- a) *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem. Dalam lingkup mobile banking, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan.
- b) *Accomplish Faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem.
- c) *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu.
- d) *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu.

### **2.1.7 Persepsi Kemudahan (*Perceive Ease of Use*)**

#### **1. Pengertian *Perceived Ease of Use***

Dalam penelitian Marangunić & Granić (2015) menuliskan bahwa Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Menurut Nursiah (2017) *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*. Dengan kata lain merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran, dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi. Orang yang bekerja dengan sistem informasi, bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang bekerja secara manual tanpa sistem informasi.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Sehingga dapat diartikan bahwa Persepsi kemudahan atau *Perceived ease of use* sistem teknologi informasi adalah variabel yang dapat dijadikan sebagai suatu tolak ukur dimana penggunaan percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan

Menurut Jogiyanto (2015:1909) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan

tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Indrawati (2017:38). kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana menggunakan inovasi dianggap sulit untuk digunakan

Menurut Fatmawati (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* adalah tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha yang berlebihan dari pemakainya jika teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dibandingkan orang yang bekerja secara manual tanpa sistem informasi.

## **2. Dimensi Pengertian Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Dimensi *Perceived Ease of Use* menurut Wibowo dan Rosmauli (2015:444) dimensi variabel dari Persepsi Kemudahan adalah:

- a) Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*) artinya Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

- b) Mudah digunakan (*ease to use*) artinya Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
- c) Jelas serta gampang dipahami ( *clear and understandable*) maksudnya Sesuatu keadaan dimana pelakon usaha yakin kalau sistem yang baru gampang buat dipahami.
- d) Menjadi terampil (*become skillful*) artinya Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

Dimensi *Perceived Ease of Use* menurut oleh Susanto & Aljoza (2015 : 18) dimensi variabel dari Persepsi Kemudahan adalah:

- a) Sistem navigasi yang mudah (*easy navigation*) Biasanya, pada sebuah aplikasi, navigasi tertampil pada menu yang terstruktur. Seringkali, saat pengguna membuka sebuah aplikasi, pengguna merasa bingung karena tidak mendapatkan halaman dan fitur yang diinginkan dikarenakan navigasi yang tidak tersusun dengan baik.
- b) Respon yang cepat (*quick response*) Istilah dari respon cepat sangat umum didengar dalam dunia media sosial sehari-hari,. Salah satu kriteria dari pelayanan yang memadai adalah apabila admin dan pengurus dari suatu aplikasi harus: Cepat tanggap, dan Prosesnya harus cepat dalam menangani keluhan pengguna.



- c) Tampilan yang bagus dan menarik (*good and fit interface*) Hal yang paling utama dalam ukuran bagus tidaknya sebuah aplikasi adalah interfacenya. Mengingat aplikasi tersebut digunakan sebagai alat visual untuk menarik perhatian pengguna, serta untuk digunakan dalam keseharian pengguna. Tampilan aplikasi di yakini dapat meningkatkan jumlah pengguna yakni dengan memiliki: Latar (background) yang menarik, dan Ruang (space) menu yang baik.
- d) Dapat diakses dimanapun dan kapanpun (*accessible anywhere and anytime*) Sebuah aplikasi yang baik akan menerapkan sistem informasi untuk layanannya kepada para pengguna. Sebuah aplikasi yang bisa diakses kapanpun dan di manapun akan dirasakan sangat bermanfaat bagi para pengguna. Agar layanan tersebut dapat diakses kapanpun dan di manapun tanpa kendala meskipun penggunanya cukup banyak,

Dimensi *Perceived Ease of Use* menurut oleh Setyawati (2020) dimensi variabel dari Persepsi Kemudahan adalah:

- a) *Easy to Learn*, yaitu tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi penggunanya. Dalam ruang lingkup mobile banking, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media pembayaran yang diakses sehari-hari

- b) *Understandable*, yaitu keadaan di mana sebuah teknologi jelas dan dapat dipahami sistemnya oleh pengguna. Dalam ruang lingkup mobile banking, *understandable* mengacu pada sebuah aplikasi yang memiliki content yang mudah dipahami.
- c) *Controllable*, yaitu keadaan dimana sebuah teknologi memudahkan pengguna untuk terampil/mahir dalam menggunakannya.
- d) *Ease to use*, yaitu keadaan dimana sebuah teknologi mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya.

### 2.1.8 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

#### 1. Pengertian *Attitude Toward Using*

*Attitude toward using* dalam *technology acceptance model* (TAM) memiliki konsep sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak lanjutan jika seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaan atau aktivitas tertentu.

*Attitude* (sikap) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu. Dengan demikian, sikap adalah tanggapan awal atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu. Secara teoritis, sikap merupakan refleksi perasaan seseorang atas

objek dalam kondisi baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan. Sikap muncul karena seseorang memiliki nilai yang ditentukan oleh kepercayaan atas objek tersebut (Nursiah, 2017).

Sikap pada penggunaan menurut Hanggono et al (2015) merupakan“ perilaku menggemari ataupun tidak menggemari terhadap pemakaian dalam sesuatu produk. Sikap ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2017), *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak suatu sistem tertentu akan mempermudah usaha yang dikeluarkan. Sehingga, dalam konteks sikap ini, pengguna akan menunjukkan sikapnya apakah menerima sistem informasi yang digunakan tersebut karena memberikan apa yang diharapkan ataupun menolaknya karena hasil yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut tergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna. Apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu teknologi informasi, maka pengguna tersebut akan menunjukkan sikap positif dalam menerima sistem tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Attitude toward using* adalah sikap terhadap penggunaan sistem dalam suatu produk yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak lanjutan jika seorang

individu menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaan atau aktivitas tertentu

## **2. Dimensi Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)**

Dimensi *Attitude Toward Using* Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pandaleke (2017) dimensi dari *Attitude Toward Using* adalah :

- a) Ide bagus untuk menggunakan (*Good idea to use*), yaitu keadaan dimana pengguna menganggap bahwa menggunakan sebuah teknologi adalah suatu ide yang bagus.
- b) Pendapat positif untuk menggunakan (*Positive opinion to use*), yaitu keadaan dimana pengguna memiliki mindset yang positif tentang sebuah teknologi.
- c) Pengalaman penggunaan yang menyenangkan (*Pleasant experience of use*), yaitu keadaan dimana pengguna merasa menggunakan sebuah teknologi merupakan pengalaman yang menyenangkan

### **2.1.9 Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)**

#### **1. Pengertian Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)**

Menurut Adhiputra (2015), Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang baru saja digunakan dalam meningkatkan produktivitas dan keefektifan kerja sangat bergantung pada sedikit banyaknya frekuensi

pengguna teknologi tersebut. Sesuatu teknologi yang diluncurkan hendak sukses bila pengguna ataupun pekerja terus menerus memakainya. Oleh sebab itu, digunakannya teknologi oleh seorang jadi aspek berarti. Dalam penelitian ini Penggunaan *mobile banking* didefinisikan sebagai kondisi nyata nasabah yang menggunakan online banking yang dikonsepskan dalam bentuk pengukuran frekuensi penggunaan dan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam bertransaksi melalui mobile banking

Menurut Fatmawati (2015). disebutkan bahwa "*actual use*" diartikan sebagai kinerja seseorang dari perilaku tertentu. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Hal ini dapat diketahui melalui kondisi secara nyata penggunaan sistem informasi tersebut, antara lain: frekuensi penggunaan menggunakan sistem informasi, maupun penggunaan sistem informasi yang sebenarnya secara terus-menerus, serta kepuasan dari dari pengguna.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Actual use* adalah kondisi nyata seseorang dari perilaku tertentu, dimana seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari

kondisi nyata nasabah atau pengguna yang menggunakan sebuah teknologi tersebut.

## **2. Dimensi Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)**

Dimensi *Actual Use* Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purboyo, Lamsah & Vitria (2020) dimensi dari *Actual Use* adalah :

- a) Frekuensi Pengguna (*Frequency Of Users*), Artinya untuk mengetahui apakah pengguna system informasi hampir setiap hari atau seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* tersebut,
- b) Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*), Artinya dimana pengguna benar – benar menggunakan sistem tersebut, hal ini untuk mengukur apakah BNI *Mobile Banking* menjadi pilihan utama yang digunakan dalam membantu pekerjaan sehari-hari.
- c) Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*), Artinya sikap dan motivasi untuk menggunakan dan menyampaikan kepada orang lain yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria subjektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Dimensi *Actual Use* Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2016) dimensi dari *Actual Use* adalah :

- a) Penggunaan Sesungguhnya, intensitas penggunaan nyata sebuah teknologi oleh pengguna *Mobile banking* secara berulang-ulang dan lebih sering
- b) Kepuasan Pengguna tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut.
- c) Frekuensi Sesungguhnya, Semakin banyak pengguna yang cenderung untuk tetap menggunakan mobile banking, maka semakin banyak juga frekuensi waktu yang digunakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui langkah penulisan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri Amalia/ 2020/ Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking / Internet Banking</i> pada Nasabah Perbankan Syariah Kota Tangerang	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), persepsi risiko, minat, <i>mobile banking</i> dan internet banking.	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking / internet banking</i> . Pada variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dan hubungan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking / internet banking</i> . Dan secara simultan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking / internet banking</i> dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .



2.	Andi Marwanto/ 2019/ Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (M-BANKING)	Persepsi Kemudahan dan Kenggunaan, sikap terhadap penggunaan, Persepsi Kenyamanan, nasabah, dan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan menggunakan mobile banking, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan mobile banking.
3.	Munif Anggraeni /2020/ Pengaruh Technologh Acceptance Model dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko, sikap,kualitas layanan dan minat nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Dan secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan

				<i>mobile banking</i> dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .
4.	Ulva Vanesa/ 2020 / Pengaruh Persepsi Manfaat, persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> Pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Sikap Penggunaan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh secara silmultan terhadap Sikap penggunaan (Y) <i>mobile banking</i> pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Sedangkan, secara (Uji T) variabel yang memiliki pengaruh yang yaitu Persepsi Manfaat (X1) dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$ , dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Sikap Penggunaan (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ , sedangkan variabel Persepsi

				Risiko (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan (Y) <i>mobile banking</i> pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan nilai signifikansi $0.452 > 0.05$ .
5.	Lutfi Rokhiyatul/ 2020 / Analisis Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Milenial dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Pengalaman, Kompatibilitas, Sikap Penggunaan, <i>Mobile Banking, Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Analisis Jalur	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM yaitu manfaat dan kemudahan, serta tiga variabel eksternal yaitu keamanan, pengalaman dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada generasi milenial secara parsial maupun simultan..
6.	Imam Sugih Rahayu / 2016 / Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri)	<i>Mobile Banking, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, information of mobile banking, behavioral intention.</i>	Analisis Jalur	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Presepsi manfaat ( <i>perceived usefulness</i> ) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Dimana tingginya atau meningkatnya Presepsi manfaat ( <i>perceived usefulness</i> ) maka akan meningkatkan minat

				<p>perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i>. Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i>. Tingginya Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) akan menurunkan minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i>. Persepsi kredibilitas (<i>perceived credibility</i>) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i>. Tingginya Persepsi kredibilitas (<i>perceived credibility</i>) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan <i>Mobile Banking</i>.</p>
7.	Priambodo & Prabawani / 2016 / Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Perilaku Konsumen, <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan

				terhadap minat menggunakan layanan mobile banking
8.	Niken Desty Wijayanti/ 2021 / Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Risk dan Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Masyarakat Muslim Kota Magelang Dan Kabupaten Magelang)	<i>perceived ease of use,, perceived usefulness, , mobile banking, TAM dan Actual Use.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji <i>Ttest</i> , uji <i>Ftest</i> , uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji analisis jalur (path analysis).  Hasil <i>Ttest</i> menemukan terdapat perbedaan hasil dari dua tempat tersebut yaitu pengaruh <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap Penggunaan sesungguhnya <i>mobile banking</i> di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang

9.	Melin Candra Puspita/ 2016 / Pengujian <i>Technology Acceptance Model</i> terhadap Sikap Penggunaan Internet Banking di Universitas Lampung	<i>Internet banking, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Sikap penggunaan</i>	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel (1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan; (2) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan internet banking (3) persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan internet banking. Hal ini membuktikan bahwa sikap penggunaan internet banking dijelaskan oleh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .
10.	Rilin Andini / 2022 / Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Studi Pada PT. Bank Muamalat	TAM, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kenyamanan, Kepercayaan dan minat nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Dan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi

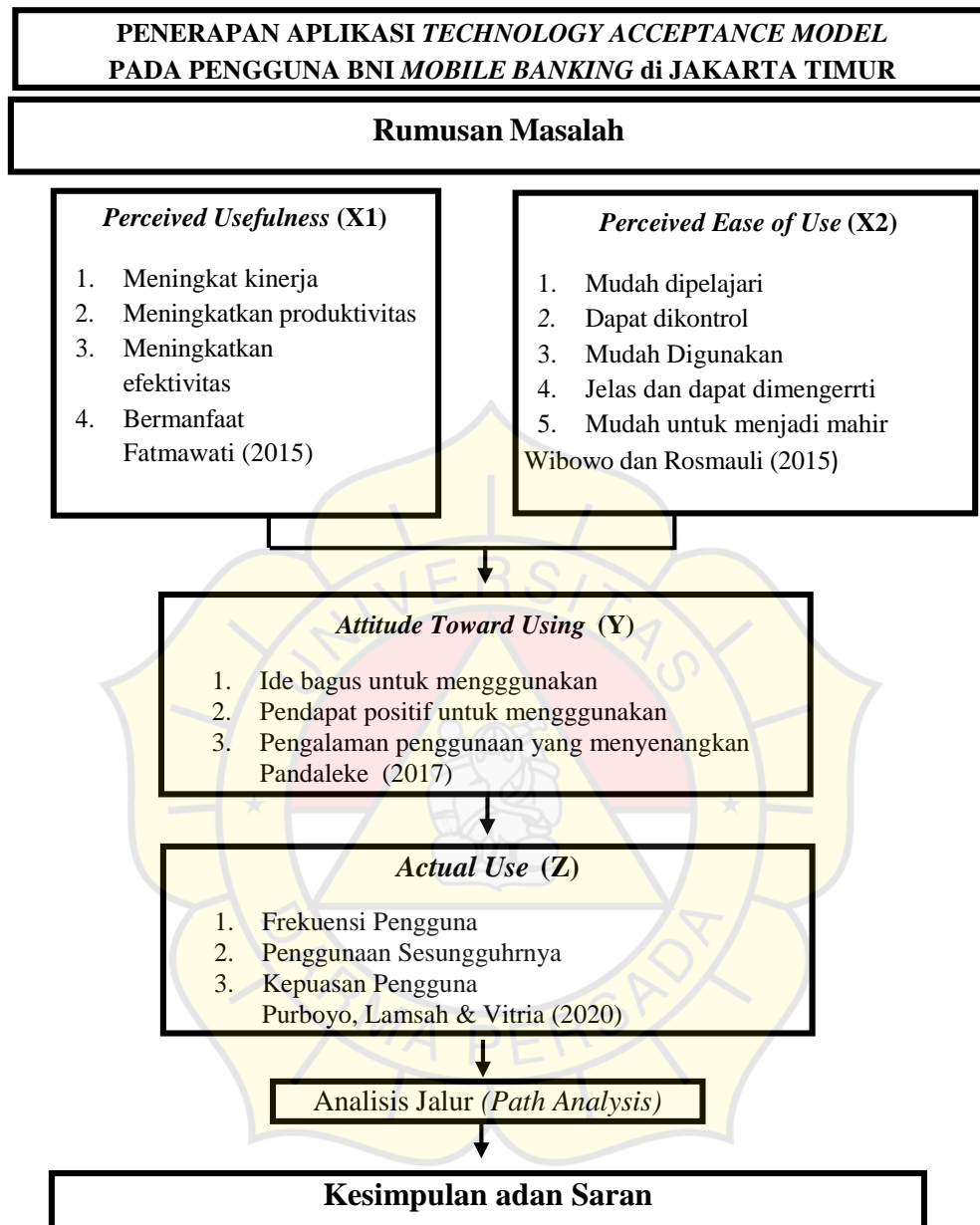
				Kegunaan, Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>
--	--	--	--	---

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019: 95) mengatakan bahwa kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan didependen.

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai “Penerapan Aplikasi *Technology Acceptance Model* Pada Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Jakarta Timur. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



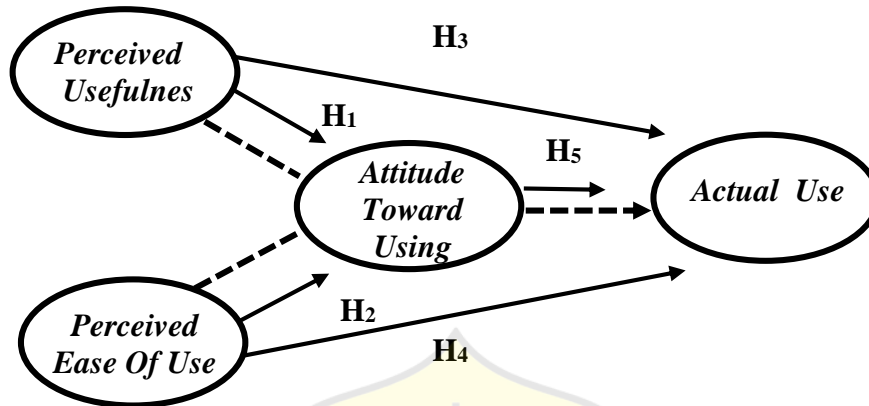
**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Olah Data, 2022



## 2.4 Hipotesis



**Garis Lurus : Pengaruh Langsung**

**Garis Putus-putus : Pengaruh Tidak Langsung**

**Gambar 2.3**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap

*Attitude Toward Using* (Y)

H1 : Ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Attitude*

*Toward Using* (Y)

2. Ho : Tidak ada pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap  
*Attitude Toward Using* (Y)

H2 : Ada ada pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap  
*Attitude Toward Using* (Y)

3. Ho : Tidak ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Actual Use* (Z)

H3 : Ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap  
*Actual Use* (Z)

4. Ho : Tidak ada pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap  
*Actual Use* (Z)

H4 : Ada pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap  
*Actual Use* (Z)

5. Ho : Tidak ada pengaruh antara melalui *Attitude Toward Using* (Y)) terhadap  
*Actual Use* (Z)

H5 : Ada pengaruh antara melalui *Attitude Toward Using* (Y)) terhadap  
*Actual Use* (Z)