BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

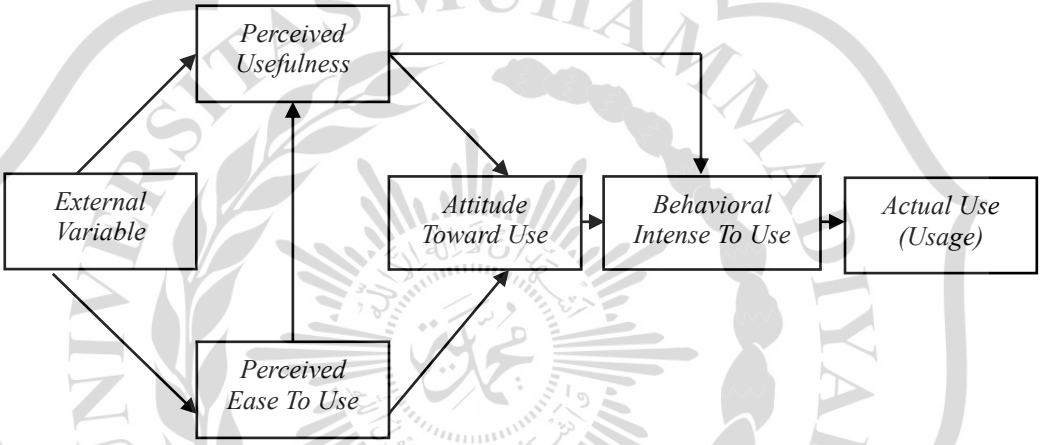
A. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

(Pikkarainen, Pikkarainen, Karjalouto, & Pahnila, 2004) menjelaskan pada penelitiannya jika *Technology Acceptance Model* atau TAM yakni satu diantara model yang sebagian besar (sekitar 40%) menjelaskan mengenai varians perilaku serta minat dalam penggunaan sistem informasi. Menurut (Jogiyanto, 2007) TAM merupakan sebuah model dari penerimaan sistem teknologi informasi untuk diinterpretasikan oleh penggunanya.

TAM atau *Technology Acceptance Model* seringkali dipakai sebagai media untuk mengamati bagaimana penerimaan pengguna kepada penggunaan sistem teknologi informasi yang baru. Model TAM pertama kali dikenalkan oleh (Davis F. D., 1989), model ini seringkali dipergunakan untuk dasar riset sistem informasi, sebab mampu menghasilkan identitas yang berkualitas. Berlandaskan penelitian (Jogiyanto, 2007) teori TAM merupakan teori yang disampaikan oleh Fishbein & Ajzen (1975), teori tersebut ialah TRA atau *Theory Of Reasoned Action* yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan tentang satu opini, jika persepsi serta reaksi setiap seseorang mengenai sesuatu hal akan memengaruhi sikap seseorang. Faktor-faktor yang dapat memengaruhinya yaitu persepsi kegunaan yang dirasa atau manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Faktor ini ialah sebuah tindakan yang

memiliki alasan untuk penggunaan teknologi, alhasil tujuan yang dimiliki seseorang untuk mengamati manfaat atau kemudahan penggunaan informasi telah menjadikan perilaku seseorang sebagai dasar dalam menerima sistem. Berikut ini ialah gambar konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan pertama kali oleh (Davis F. D., 1989):



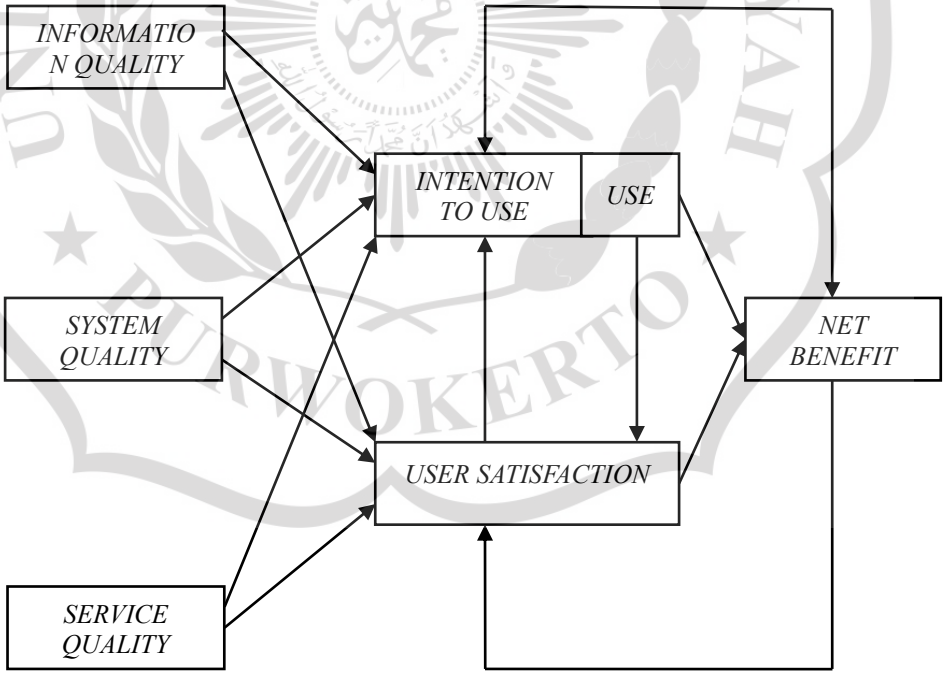
Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM terdiri dari 6 konstruk yaitu *external variable*, *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *attitude toward use*, *behavioral intense to use,* dan *actual use*. Menurut (Davis, 1989) dari 6 konstruk terdapat dua variable utama yang dipakai untuk memprediksi penerimaan dari suatu sistem informasi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*. Model TAM menurut (Davis, 1989) didalamnya tidak hanya menjelaskan mengenai diterima atau tidaknya suatu sistem, tetapi memberikan saran agar suatu sistem teknologi melaksanakan pembaharuan, alhasil akan lebih mudah untuk diterima oleh para pengguna. Berlandaskan penelitian (Davis,

1989) *technology acceptance model* atau TAM sudah menetapkan jika sikap pengguna dalam memakai teknologi informasi sudah memengaruhi terhadap penggunaan sistem yang sebenarnya.

2. Model Kesuksesan Sistem Informasi

(Delone & McLean, 2003), sudah mengusulkan sebuah model kesuksesan yaitu *D&M IS Success Model* yang memiliki tujuan untuk melaksanakan evaluasi kesuksesan sistem teknologi informasi. *D&M IS Success Model* dijelaskan yaitu kualitas dari sistem dan kualitas informasi mampu memengaruhi penggunaan. Sementara penggunaan berdampak kepada dampak individual, yang selanjutnya memengaruhi dampak organisasional.



Gambar 2.2 The Updated D&M IS Success Model

Selanjutnya DeLone & McLean memperbaharui model kesuksesannya menjadi Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M Diperbaharui (The

Update D&M IS Success Model) (Delone & McLean, 2003). DeLone & McLean menjelaskan yaitu *kualitas* informasi dan kualitas layanan bisa memengaruhi pada penggunaan. Ada 6 dimensi untuk mengevaluasi, menganalisis, dan pelaporan dari keberhasilan sistem informasi serta studi empiris. Kualitas memiliki 3 dimensi utama yaitu kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem. Dari 3 dimensi tersebut pengukuran dan pengontrolan harus dilaksanakan secara terpisah, dikarenakan ketiga dimensi tersebut secara tunggal maupun bersamaan akan memengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna (Delone & McLean, 2003).

Dalam studi ini variable yang dipakai yaitu variable kualitas layanan yang akan dipakai sebagai penguji seberapa besar pengaruhnya kepada minat penggunaan pada sistem informasi akuntansi (SIA). Kualitas layanan dapat memengaruhi sistem informasi. Apabila sebuah sistem dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan penggunaan dari sistem informasi tersebut.

3. *Initial Trust Model*

Satu diantara model teori kepercayaan yang disampaikan oleh Mcknight, Chervany, & Cummings (1998) adalah *Initial Trust Model*. *Initial Trust* yakni teori yang didasarkan pada disposisi seseorang agar meyakini maupun memungkinkan seseorang dalam meyakini orang lain (Mcknight, Chervany, & Cummings, 1998). Pada pemodelan *Initial Trust* terdapat faktor-faktor yang dapat mengarahkan seseorang kepada kepercayaan awal terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan kesadaran

seseorang pada sebuah tindakan dari orang lain yang mana orang lain akan melaksanakan sebuah tindakan tertentu terhadap individu tersebut (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Terdapat dua konstruk pada model *initial trust* yang terbagi atas *trusting intention* (niat kepercayaan) serta *trusting beliefs* (keyakinan kepercayaan) (Mcknight, Chervany, & Cummings, 1998). Definisi niat kepercayaan ialah kondisi seseorang yang bergantung kepada orang lain dalam kondisi tertentu (Currall & Judge, 1995). Sementara, keyakinan kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu apabila pihak lain mempunyai sifat jujur, baik hati, kompeten, serta mudah ditebak pada kondisi tertentu (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Niat kepercayaan adalah kondisi kesediaan seseorang mempercayai (*trustor*) orang lain (*trustee*) dan bergantung kepada orang tersebut, atau dapat diartikan niat untuk saling percaya (Mcknight, Choudury, & Kacmar, 2002). Terdapat dua sub-konstruk pada niat kepercayaan yaitu *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) serta *subjective probability of depending* (ketergantungan probabilitas subjektif). Di aplikasi, konsumen akan berkeinginan untuk bergantung apabila pihak penyedia dapat memberikan bukti kehandalan dan kesiapan aplikasi (Mcknight, Choudury, & Kacmar, 2002). Mcknight, Choudury, dan Kacmar (2002) memberikan masukan supaya ketergantungan probabilitas subjektif dapat masuk ke tiga perilaku berisiko, yaitu diantaranya pihak penyedia menerima informasi pribadi, melibatkan individu dalam transaksi pembelian, atau bersikap berdasar informasi dari pihak penyedia. Lain halnya dengan keyakinan

kepercayaan, berarti individu meyakini bahwa pihak penyedia mempunyai informasi yang bermanfaat untuk individu. Menurut (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) terdapat tiga dasar kepercayaan yang membentuk keyakinan kepercayaan, diantaranya adalah integritas (*integrity*), kompetensi (*ability)*, dan kebajikan (*benevolence*) (Gefen, 2000).

4. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan atau (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) yakni sebuah tahapan kepercayaan seseorang bahwa dengan menerapkan sebuah sistem informasi akan mudah untuk dipakai dan dipahami oleh pihak pengguna. Sedangkan Jogiyanto (2007) menjabarkan persepsi kemudahan ialah tingkatan seseorang percaya bahwa dengan mengaplikasikan sistem informasi kinerja pekerjaannya dapat meningkat.

Menurut (Virginia & Puspitasari, 2023) persepsi kemudahan adalah kondisi dimana pengguna percaya bahwa dengan mengaplikasikan sistem tertentu akan memudahkan dari banyak usaha, dengan semakin meningkatnya tinggi tingkat kemudahan yang diberi oleh sistem maka akan bertambah tinggi manfaat yang dapat diperoleh. Hubungan antara pengguna dan pengaruh lama penggunaan dengan sistem sistem mampu menunjukan kemudahan dari penggunaan teknologi. Persepsi kemudahan ialah sebuah keyakinan untuk pengguna teknologi, jika teknologi dapat dipakai secara fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasiannya (Verdina, 2019).

Berlandaskan uraian diatas persepsi kemudahan menjadi bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kemudahan sebagai suatu faktor penentu pengguna dalam penggunaan *Mobile Banking*, yang berkaitan seberapa mudah sistem *Mobile Banking* dan aplikasi *Mobile Banking* untuk dipakai serta dipahami. Pengukuran konstruk persepsi kemudahan menurut Vankatesh dan Davis (2000) diantaranya yaitu:

a. Sistem informasi jelas dan mudah dipahami.
b. Tidak membutuhkan banyak usaha.
c. Mudah untuk dipakai dan dioperasikan.
d. Mudah untuk memperoleh informasi.

5. Kemanfaatan

Kemanfaatan atau (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989) merupakan tahapan kepercayaan seseorang jika penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan prestasi. Pendapat tersebut juga didukung oleh (Rodiah & Melati, 2020) yang menjelaskan jika persepsi kemanfaatan adalah sebuah kondisi dimana pengguna percaya apabila teknologi dan sistem dapat meningkatkan performa dalam bekerja.

Berlandaskan uraian diatas persepsi kemanfaatan menjadi bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kemanfaatan menjadi satu diantara faktor penentu pengguna dalam penggunaan *Mobile Banking*, yang berkaitan seberapa besar manfaat yang diberi oleh *Mobile Banking* bagi pengguna dalam kaitannya meningkatkan kinerja, efektivitas, dan

produktifitas. Pengukuran konstruk persepsi kemudahan menurut Vankatesh dan Davis (2000) diantaranya yaitu

a. Meningkatkan kinerja.
b. Menambah produktivitas.
c. Meningkatkan efektivitas kinerja.
d. Sistem informasi bermanfaat.

6. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995) adalah kesadaran individu terhadap tindakan individu lain, dimana individu lain tersebut melaksanakan suatu tindakan kepada individu tersebut. Pengertian lainnya adalah perilaku yang didasarkan kepada keyakinan individu mengenai karakteristik individu lain. Kepercayaan bukan merupakan sebuah pengambilan risiko, namun suatu keinginan atau kesadaran untuk mengambil risiko. Kepercayaan merupakan sebuah perilaku dari seseorang yang berkekspektasi terhadap karakteristik orang lain. Sementara dalam konteks teknologi, tingkat ketidakpastian traksaksi *online* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Kepercayaan merupakan tingkat seseorang dalam mempercayai pihak lain untuk melaksanakan hubungan secara timbal balik. Hal tersebut ada disebabkan oleh nasabah yang mengumpulkan informasi dan memiliki keyakinan yaitu pihak perbankan dapat terpenuhi keperluan yang diperlukan oleh nasabah (Ernawati & Noersanti, 2020). Kepercayaan ialah sebuah pemikiran yang ada pada individu dengan memberikan suatu

gambaran tentang suatu hal. Sebuah kepercayaan yang dibangun oleh perbankan dilaksanakan untuk meningkatkan pengguna layanan *Mobile Banking* (Nurvitasari & Dwijayanti, 2022). Menurut Aulia & Suryanawa (2017) hal tersebut disebabkan kepercayaan dari pengguna bertambah tinggi, maka penggunaan sistem ataupun penggunaan teknologi tersebut mudah ketika akan dipakai, hal itu yang akan mendukung pengguna melibatkan sistem atau teknologi pada aktivitas kesehariannya.

Kepercayaan sebagai suatu kunci faktor untuk menetapkan perilaku individu berkaitan terhadap penerimaan risiko (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Kepercayaan saat ini semestinya sudah menjadi faktor yang dapat memengaruhi transaksi *online*. Hal tersebut dikarenakan individu tidak mempunyai kontrol secara langsung dengan penyedia jasa *online* (Roca, Garcia, & Vega, 2008).

Berlandaskan uraian diatas kepercayaan menjadi bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kepercayaan sebagai suatu faktor penentu pengguna dalam penggunaan *Mobile Banking*, yang berhubungan terhadap penilaian oleh pengguna *Mobile Banking*, bagaimana layanan *Mobile Banking* dapat terpenuhi keperluan dan peduli terhadap pengguna.

Pengukuran konstruk kepercayaan menurut Jimenez, San-Martin, & Azuela (2016) diantaranya yaitu:

a. Keyakinan yaitu perusahaan akan memenuhi janjinya.
b. Keyakinan informasi yang diberi perusahaan adalah jujur.

Analisis Pengaruh Persepsi…, Nurghani Rafiardyaningrum, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2024

c. Keyakinan yaitu perusahaan dapat diandalkan

d. Keyakinan yaitu perusahaan memperhatikan kepentingan klien mereka.

e. Saat merancang penawaran komersial, perusahaan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan klien.

7. Kualitas Layanan

Delone & McLean (1992) menyebutkan yaitu kualitas layanan dipakai sebagai perbandingan ekspektasi nasabah terhadap pelayanan nyata yang di terima oleh nasabah. Kualitas layanan memiliki peran yang lebih penting, dibandingkan dengan aspek lain, karena pengguna sistem saat ini tidak hanya dipakai oleh golongan tertentu dan hanya sebatas karyawan perbankan, melainkan sistem ini dapat dipakai oleh semua kalangan. Karena hal itu pihak perbankan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang baik agar meningkatkan profit. Kualitas layanan merupakan segala aktivitas yang dilaksanakan oleh Perusahaan untuk terpenuhi keperluan nasabah (Ridlwan & Darmawan, 2018).

Menyebutkan yaitu kualitas layanan dipakai sebagai perbandingan ekspektasi nasabah terhadap pelayanan nyata yang diterima oleh nasabah. Kualitas layanan memiliki peran yang lebih penting, dibandingkan dengan aspek lain, karena pengguna sistem saat ini tidak hanya dipakai oleh golongan tertentu dan hanya sebatas karyawan

Berlandaskan uraian diatas kualitas layanan menjadi bagian dari model kesuksesan sistem informasi. Kualitas layanan sebagai suatu faktor penentu penggunaan *Mobile Banking*, yang berkaitan seberapa baik tingkat layanan

yang diberi *Mobile Banking* terhadap pengguna dan mampu ataupun tidaknya dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Pengukuran konstruk kualitas layanan menurut Delone & McLean (2003) diantaranya yaitu:

a. Jaminan
b. Empati
c. Responsintas

8. Minat Penggunaan

Davis (1989) menjabarkan minat penggunakan dapat diartikan seberapa besar dorongan ataupun keinginan seseorang untuk melaksanakan tindakan tertentu berupa penggunaan suatu aplikasi. Dengan bertransaksi konsumen memperoleh pengalaman yang *positive*, alhasil akan memunculkan minat penggunaan pada sebuah aplikasi.

Dalam penelitian (Dewi & Warmika, 2016) intensi (minat) merupakan sebuah keinginan dalam melaksanakan suatu perilaku. Sementara (Pratama & Suputra, 2019) menjelaskan yaitu minat ialah keinginan yang muncul dari sebuah dorongan suatu keinginan, setelah individu mengamati, mengamati, serta melaksanakan perbandingan dan mempertimbangkan kebutuhan mana yang lebih kursial. Pengukuran konstruk minat penggunaan menurut (Cheng, 2014) dan (Leon, 2018) diantaranya yaitu:

1. Akan memakai produk di masa depan.
2. Akan sering memakai produk di masa depan.
3. Memakai secara teratur.

B. Hasil Penelitian terdahulu

Pada Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang Dipakai	Hasil
1	Adiwijaya (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas Vol. 15 Nomor 3 135-153 ISSN : 1826-8486	Variable Independen: 1. Kemudahan penggunaan (X1) 2. Tingkat keberhasilan transaksi (X2) 3. Kemampuan sistem teknologi (X3) 4. Kepercayaan (X4) Variable Dependen: 1. Minat bertransaksi (Y)	Kepercayaan, kemampuan sistem teknologi, tingkat keberhasilan transaksi, serta kemudahan penggunaan memengaruhi yang positif serta signifikan pada minat bertransaksi memakai *Mobile Banking*.
2	Andriyano Yaufi (2016) Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Edisi 2	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan (X1) 2. Persepsi Kebermanfaatan (X2) 3. Persepsi Risiko (X3) 4. Kepercayaan (X4) Variable Dependen: 1. Minat Penggunaan (Y)	Adanya pengaruh bersignifikan kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kebermanfaatan, serta persepsi kemudahan secara bersamaan pada minat memakai rekening ponsel pada nasabah CIMB Niaga DI Yogyakarta.
3	Artina (2021) Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan SINTA 4 Universitas Udayana Vol. 11 Nomor 1 120-131	Variable Independen: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Fitur Layanan (X4) Variable Dependen:	Variable kepercayaan, kemudahan serta persepsi manfaat secara positif serta signifikan mempunyai pengaruh pada

		1. Tingkat Kepuasan (Y)	tingkat kepuasan pelanggan memakai E-Money.
4	Aulia & Suryanawa (2017) E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 28 Nomor 3 1749-1766 ISSN: 2302-8556	Variable Independen: 1. Persepsi kegunaan (X1) 2. Kemudahan penggunaan (X2) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Persepsi kegunaan tidak memengaruhi langsung pada minat penggunaan. Sementara kemudahan penggunaan memengaruhi langsung pada minat penggunaan.
5	Budiastuti & Muid (2020) Diponegoro Journal of Accounting Universitas Diponegoro Vol. 9 Nomor 4 1-10 ISSN: 2337-3806	Variable Independen: 1. *Perceived ease of use* (X1) 2. *Perceived Usefulness* (X2) 3. Risiko (X3) 4. Kepercayaan (X4) 5. *Attitude Towards Using* (X5) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	*Perceived ease of* use, kepercayaan, dan *attitude towards using* meberikan pengaruh positif serta signifikan kepada minat penggunaan sistem informasi akuntansi dengan basis E-Commerce di aplikasi Shopee. *Perceived usefulness* dan risiko tidak memengaruhi bersignifikan kepada minat penggunaan sistem informasi akuntansi dengan basis E-Commerce di aplikasi Shopee.
6	Cahyo, Tresnati, & Harahap (2022) Bandung Conference Series: Business and Management	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan (X1) 2. Promosi (X2)	Promosi serta persepsi kemudahan memengaruhi bersignifikan pada minat

	Universitas Islam Bandung Vol. 2 Nomor 2 1280-1285	Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	penggunaan Shopeepay.
7	Cheng (2014) Journal of System and Information Technology Chaoyang University of Technology, Taichung City, Taiwan Vol. 16 Nomor 1 40-61	Variabei Independen: 1. Kemanfaatan (X1) 2. Kemudahan penggunaan (X2) 3. Kenikmatan (X3) Variable Dependen: 1. Niat menggunakan (Y)	Kompabilitas memiliki kompatibilitas memiliki efek positif bersignifikan pada PU, PEOU, dan PE; PU, PEOU, PE, dan kompatibilitas memengaruhi positif bersignifikan kepada niat memakai m-learning; serta PEOU secara tidak langsung membuat efek positif bersignifikan kepada niat untuk memakai m-learning melalui PU dan PE.
8	Dewi, Sinarwati, Yuniarta (2017) e-Journal S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Vol.7 Nomor 1	Variable Independen: 1. Persepsi kebermanfaatan (X1) 2. Kemudahan penggunaan (X2) 3. Keamanan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, serta keamanan terdapat pengaruh positif signifikan kepada minat memakai E-Banking pada mahasiswa Jurusan Akuntansi.
9	Dewi & Warmika (2016) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 5 Nomor 4 2606-2636 ISSN: 2302-8912	Variable Independen: 1. Persepsi Kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi Manfaat (X2) 3. Persepsi Risiko (X3)	Variable kemudahan penggunaan dan manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada niat memakai *Mobile*

		Variable Dependen: 1. Niat menggunakan *Mobile Commerce* (Y)	*Commerce* di Kota Denpasar.
10	Ernawati & Noersanti (2020) Jurnal Manajemen STEI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Vol. 3 Nomor 2 27-37 ISSN: 2442-4080	Variable Independen: 1. Persepsi Manfaat (X1) 2. Kemudahan penggunaan (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variable Dependen: 1. Minat Penggunaan (Y)	Variable kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan kepada minat penggunaan di aplikasi OVO di Jakarta Utara. Variable kepercayaan terdapat pengaruh bersignifikan kepada minat penggunaan di aplikasi OVO di Jakarta Utara.
11	Fandi (2019) Jurnal Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Vol. 2 Nomor 3 110-117	Variable Independen: 1. Kualitas layanan (X1) Variable Dependen: 1. Minat Menggunakan (Y)	Kualitas layanan memengaruhi secara signifikan kepada minat nasabah dalam memakai *Mobile Banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.
12	Fernos & Alfadino (2021) Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol. 16 Nomor 2 115-125 ISSN: 2615-5370	Variable Independen: 1. Manfaat (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kemudahan penggunaan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Variable manfaat tidak memengaruhi positif serta signifkan pada minat nasabah memakai layanan *Mobile Banking*. Variable kepercayaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi positif serta signifikan pada minat nasabah memakai layanan *Mobile Banking*.

13	Finannafi'ah & Witono (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.10 Nomor 1 172-182 ISSN: 2654-5837	Variable Independen: 1. Kemudahan (X1) 2. Risiko (X2) 3. Manfaat (X3) 4. Kenyamanan (X4) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Kenyamanan, manfaat, risiko serta kemudahan memengaruhi terhadap minat memakai *Mobile Banking* pada masyarakat Kabupaten Sragen.
14	Harianto, Mulyani, & Oktalina (2021) Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik STIE-IBEK Bangka Belitung Vol. 1 Nomor 1 67-77 ISSN: 2830-4896	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi kenyamanan (X2) 3. Persepsi kepercayaan (X3) 4. Persepsi ketersediaan fitur (X4) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Variable ketersediaan fitur, kepercayaan, kenyamanan, serta persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi positif kepada minat nasabah memakai *Internet Banking* KlikBCA.
15	Mahmudah (2021) Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6 Nomor 2 419-441 ISSN: 2580-5800	Variable Independen: 1. Persepsi kegunaan (X1) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kualitas Layanan (X4) 5. *Word of Mouth* (X5) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Kualitas layanan, kepercayaan, serta persepsi kegunaan secara parsial memengaruhi positif serta signifikan kepada minat penggunaan *Mobile Banking*. Kemudahan penggunaan secara parsial memengaruhi positif serta tidak signifikan kepada minat penggunaan *Mobile Banking*. *Word of Mouth* secara parsial memengaruhi negatif serta tidak signifikan kepada minat

			penggunaan Mobile Banking.
16	Kurnianingsih & Maharani (2020) Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Vol. 12 Nomor 1 1-13 ISSN: 2541-3503	Variable Independen: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2) 3. Fitur layanan (X3) 4. Kepercayaan (X4) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Kepercayaan, fitur layanan, kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat memengaruhi positif kepada minat penggunaan.
17	Kurniawati, Winarno, & Arif (2017) E-Journal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Universitas Jember Vol. 4 Nomor 1 24-29	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi kegunaan (X2) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan memengaruhi positif serta signifikan minat untuk memakai *Mobile Banking*.
18	Kuswanto (2016) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 4 Nomor 42	Variable Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Persepsi manfaat (X2) 3. Persepsi kemudahan (X3) 4. Persepsi keamanan (X4) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Variable kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat serta kepercayaan memengaruhi positif kepada minat penggunaan transaksi online.
19	Kristianti & Pambudi (2017) Jurnal Akuntansi Universitas Atmajaya Vol. 11 Nomor 1 56-67	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan (X1) 2. Persepsi kemanfaatan (X2) 3. Persepsi tingkat keamanan (X3) 4. Fitur layanan (X4) Variable Dependen: 1. Penggunaan (Y)	Persepsi kemanfaatan, kemudahan, tingkat keamanan, dan fitur layanan berdampak positif pada penggunaan *Mobile Banking*.
20	Laloan, Wenas, & Loindong (2023) Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratu Langi Manado Vol. 11 Nomor 2 375-386	Variable Independen: 1. Kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi manfaat (X2) 3. Risiko (X3)	Varibel risiko, manfaat serta kemudahan penggunaan secara bersamaan memengaruhi positif serta

	ISSN: 2303-1174	Variable Dependen: 1. Minat pengguna (Y)	signifikan kepada minat pengguna *E-Payment* QRIS.
21	Melasari, Suroso, & Banani (2018) Perfomance: Jurnal Personalia, Finansial, Operasional, Marketing, dan Sistem Informasi Universitas Jenderal Soedirman Vol. 25 Nomor 1 11-23	Variable Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kegunaan (X2) 3. Kemudahan (X3) 4. *Privacy Risk* (X4) 5. *Time Risk* (X5) 6. *Financial Risk* (X6) Variable Dependen: 1. Minat Penggunaan (Y)	Kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan memengaruhi dalam meningkatkan minat penggunaan *Mobile Banking* Muamalat. Privacy Risk, Time Risk, serta Financial Risk tidak memengaruhi terhadap minat memakai *Mobile Banking* Muamalat.
22	Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaoluto, & Pahnila (2004) Internet Research University of Oulu, Oulu, Finland Vol. 14 Nomor 3 224-235 1066-2243	Variable Independen: 1. Perceived Usefulness (X1) 2. Perceived ease of use (X2) 3. Perceived enjoyment (X3) Variable Dependen: 1. Penggunaan *online banking* (Y)	Variable perceived usefulness memengaruhi terhadap penggunaan online banking. Variable perceived ease of use memengaruhi yang lebih kecil dibandingkan perceived usefulness. Variable perceived enjoyment hamper signifikan secara statistic pada pemodelan.
23	Monica & Tama (2017) JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi Universitas Islam 45	Variable Independen: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi kemudahan (X2) 3. Persespsi kenyamanan (X3)	Persepsi manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat memakai

	Vol.8 Nomor 1 27-41	4. Norma subjektif (X4) 5. Kepercayaan (X5) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	*Electronic Ecommerce*. Persepsi kemudahan serta norma subjektif tidak memengaruhi terhadap minat memakai *Electronic Ecommerce*.
24	Nursiah, Ferils, & Kamarudin (2022) AKUNTABEL (Jurnal Akuntansi dan Keuangan) Universitas Muhammadiyah Mamuju Vol. 19 Nomor 1 91-100 ISSN: 2528-1135	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi manfaat (X2) 3. Persepsi keamanan (X3) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Persepsi keamanan, manfaat, serta kemudahan penggunaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat penggunaan.
25	Nurvitasari & Dwijayanti (2022) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya Vol. 9 Nomor 3 1472-1481 ISSN: 2723-3901	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan (X1) 2. Fitur layanan (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Kepercayaan, fitur layanan serta persepsi kemudahan memengaruhi positif dan signifikan kepada minat memakai pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood.
26	Pranoto & Setianegara (2020) Keunis Majalah Ilmiah Politeknik Negeri Semarang Vol. 8 Nomor 1 1-9 ISSN: 2302-9315	Variable independent: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi Kemudahan (X2) 3. Keamanan (X3) Variable Dependen: 1. Minat Menggunakan (Y)	Keamanan, persepsi kemudahan, serta persepsi manfaat memengaruhi bersignifikan kepada minat nasabah memakai *Mobile Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran.

27	Pratama & Suputra (2019) E-Jurnal Akuntasi Universitas Udayana Vol. 27 Nomor 2 927-953 ISSN: 2302-8556	Variable Independen: 1. Persepsi Manfaat (X1) 2. Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) 3. Tingkat Kepercayaan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan uang elektronik (Y)	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif pada minat memakai uang elektronik.
28	Rizky, Yasa, & Wahyuni (2018) JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 9 Nomor 3 191-202 ISSN: 2614-1930	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Pengetahuan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Pengetahuan, kepercayaan, serta persepsi kemudahan penggunaan secara bersamaan memengaruhi positif kepada minat memakai *E-Banking* pada UMKM di Kecamatan Buleleng.
29	Rodiah & Melati (2020) *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* Vol. 1 Nomor 2 66-80	Variable Independen: 1. Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Kemanfaatan (X2) 3. Risiko (X3) 4. Kepercayaan (X4) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan *E-Wallet* (Y)	Variable kemudahan penggunaan, kemanfaatan, serta kepercayaan, secara simultan memengaruhi terhadap minat memakai *E-Wallet*.
30	Romadloniyah & Prayitno (2018) Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI) Universitas Islam Lamongan Vol. 3 Nomor 2 699-711 ISSN: 2502-3764	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi daya guna (X2) 3. Persepsi kepercayaan (X3) 4. Persepsi manfaat (X4) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Persepsi manfaat, kepercayaan, daya guna serta kemudahan penggunaan memengaruhi terhadap minat memakai produk *E-Money Card*.
31	Sati & Ramaditya (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 1-20	Variable Independen: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2)	Persepsi manfaat dan kepercayaan tidak memengaruhi terhadap minat

		3. Kepercayaan (X3) 4. Persepsi risiko (X4) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan E-Money (Y)	memakai E-Money pada konsumen pengguna Metland Card. Persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memengaruhi bersignifikan kepada minat memakai E-Money pada Metland Crad.
32	Setyaningsih (2017) Jurnal Ekonomi Bisnis BSI Jakarta Vol. 22 Nomor 1 14-25	Variable Independen: 1. Kualitas layanan (X1) 2. Word of mouth (X2) Variable Dependen: 1. Minat nasabah (Y)	Variable kualitas layanan memengaruhi terhadap minat nasabah. Sementara variable word of mouth tidak memengaruhi terhadap minat nasabah.
33	Setyowati & Respati (2017) Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Vol. 13 Nomor 1 63-75	Variable Independen: 1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Persepsi Manfaat (X2) 3. *Computer Self Efficacy* (X3) Variable Dependen: 1. Kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi (Y)	Persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi.
34	Sibuea, Oktavianthy, & Rangkuti (2021) Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) Politeknik Negeri Medan Vol. 2 Nomor 1 635-645	Variable Independen: 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Persepsi manfaat (X2) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan (Y)	Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan

			Administrasi Niaga.
35	Utami & Kusumawati (2017) BALANCE: *Economic, Business, Management and Accounting Journal* STIE Ahmad Dahlan Jakarta Vol. 14 Nomor 2 29-41	Variable Independen: 1. Kegunaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Keamanan (X3) Variable Dependen: 1. Minat menggunakan (Y)	Variable kegunaan, keamanan, serta kemudahan memengaruhi terhadap minat memakai *e-money*.
36	Verdina (2021) Jurnal Ilmiah Maksitek Universitas Harapan Medan Vol. 6 Nomor 3 56-67 ISSN: 2655-4399	Variable Independen: 1. Persepsi manfaat (X1) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X2) 3. Persepsi kepercayaan (X3) 4. Persepsi risiko (X4) 5. Persepsi fitur layanan (X5) Variable Dependen: 1. Penggunaan *Internet Banking* (Y)	Persepsi fitur layanan serta kemudahan penggunaan memengaruhi bersignifikan kepada penggunaan *Internet Banking*. Persepsi kepercayaan dan risiko tidak memengaruhi terhadap penggunaan *Internet Banking*.
37	Virginia dan Puspitasari (2023) *Journal of Economics and Business* Universitas Stikubank Semarang Vol. 7 Nomor 1 643-652 ISSN: 2597-8829	Variable Independen: 1. Persepsi Kemudahan (X1) 2. Persepsi Kemanfaatan (X2) 3. Persepsi Keamanan (X3) 4. Persepsi Risiko (X4) 5. Tingkat Kepercayaan (X5) 6. Literasi Keuangan (X6) Variable Dependen: 1. Minat penggunaan dompet digital (Y)	Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan tingkat kepercayaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat penggunaan sistem informasi akuntansi dengan basis dompet digital.
38	Wulandari & Moeliono (2017) Bisnis dan IPTEK Universitas Telkom Vol. 10 Nomor 2 139-149 ISSN: 2502-1559	Variable Independen: 1. *Flexibility & Bank Image* (X1) 2. *Perceived Benefit* (X2) Variable Dependen: 1. Penggunaan layanan (Y)	*Flexibility & Bank Image* dan *Perceived Benefit* memengaruhi terhadap penggunaan layanan *Mobile*

			Banking. Namun, variable *Flexibility & Bank Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan.

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi kemudahan kepada minat penggunaan

Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) merupakan rasa percaya individu apabila memakai sebuah sistem informasi akan memberikan kemudahan pada saat dipakai, serta mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan menurut Utami A. R. (2020) meliputi *website* atau tampilan yang sederhana, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk dioperasikan. Adanya kemudahan dalam pengoperasian, memberikan manfaat untuk pengguna dapat dengan mudah mempelajarinya. Alhasil, apabila terdapat produk yang dapat dengan mudah dioperasikan serta memberikan keuntungan, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk memakai *Mobile Banking*.

Studi ini sejalan hasil studi yang telah dilaksanakan Adiwijaya (2018), Cahyo, Tresnati, dan Harahap (2022), Sibuea, Oktavianthy, dan Rangkuti (2021), Harianto, Mulyani, dan Oktalina (2021), dan Kristianti dan Pambudi (2017) mennyebutkan yaitusanya persepsi kemudahan memengaruhi positif kepada minat penggunaan pada Sistem Informasi Akuntansi.

Sesuai dengan uraian yang ada di atas bisa disampaikan hipotesis studi yang pertama yakni:

H1: Persepsi kemudahan berdampak positif kepada minat penggunaan *Mobile Banking*.

2. Pengaruh Kemanfaatan kepada Minat Penggunaan

(*Perceived Usefulness*) atau kemanfaatan menurut Davis (1989) yang diartikan sebagai *"the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance"*. Artinya, manfaat ialah sebuah tingkatan dimana individu mempercayai penggunaan suatu sistem tertentu mampu menambah prestasi kerja orang tersebut. Menurut Sari, Fasa, & Suharto (2021) layanan *Mobile Banking* dapat memberikan manfaat apabila layanan dapat dengan mudah dimengerti serta dapat melaksanakan interaksi dengan penggunanya. Bagi nasabah, penggunaan *Mobile Banking* lebih mengefisiensikan waktu dan biaya, hal ini dikarenakan tidak diperlukannya nasabah untuk mendatangi bank secara langsung. Nasabah dapat mengakses layanan *Mobile Banking* apabila layanan *Mobile Banking* bisa memberikan manfaat yang positif dan meningkatkan kinerja nasabah.

Studi ini selaras dengan studi yang telah dilaksanakan Virginia dan Puspitasari (2023), Nursiah, Ferils, dan Kamarudin (2022), Artina (2021), Pratama dan Suputra (2019), dan Karnadjaja, Tulipa, dan Lukito (2018) bahwa persepsi kemanfaatan memberikan positif kepada minat penggunaan pada Sistem Informasi Akuntansi.

Sesuai dengan uraian yang ada di atas bisa disampaikan hipotesis yang kedua yakni:

H2: Kemanfaatan berdampak positif kepada minat penggunaan *Mobile Banking*.

3. Pengaruh Kepercayaan kepada Minat Penggunaan

Kepercayaan berlandaskan Mayer, Davis, & Schoorman (1995) adalah kesadaran individu kepada tindakan dari individu lain, yang mana individu lain tersebut telah melaksanakan suatu tindakan kepada individu tersebut. Pengertian lainnya adalah perilaku yang didasarkan kepada kepercayaan individu mengenai karakteristik dari individu lain. Kepercayaan tidak termasuk kepada pengambilan risiko, namun ialah kesadaran ataupun sebuah keinginan dalam mengambil risiko. Kualitas *mobile banking* akan memengaruhi keyakinan kepercayaan atau niat kepercayaan, hal tersebut dikarenakan kualitas *mobile banking* dapat memberikan kesan awal dan pengalaman kepada individu pada saat memakai *mobile banking* tersebut. Pada saat individu mengetahui hal baru maka di dalam individu muncul rasa percaya. Apabila individu memiliki asumsi bahwa *mobile banking* mempunyai kualitas yang tinggi, maka layanan dari *mobile banking* akan membentuk individu memiliki niat saling percaya (Mcknight, Choudury, & Kacmar, 2002). Kepercayaan adalah kondisi sikologis yang merujuk pada kepercayaan pada saat terjadi transaksi di perbankan, melindungi kepentingan pengguna, melindungi komitmen dalam pelayanan nasabah, serta dapat memberikan manfaat untuk penggunanya. Pihak bank diharapkan mampu untuk menjaga kerahasiaan

dan keamanan data akun nasabah. Apabila hal tersebut dapat terwujud minat nasabah untuk memakai layanan *mobile banking* akan meningkat.

Studi yang dilaksanakan Harianto, Mulyani, dan Oktalina (2021), Romadloniyah dan Prayitno (2018), dan Budiastuti dan Muid (2020) mennyebutkan yaitu kepercayaan berdampak positif kepada minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi.

Sesuai dengan uraian yang ada di atas bisa disampaikan hipotesis yang ketiga yakni:

H3: Kepercayaan berdampak positif kepada minat penggunaan *Mobile Banking*.

4. Pengaruh Kualitas Layanan kepada Minat Penggunaan

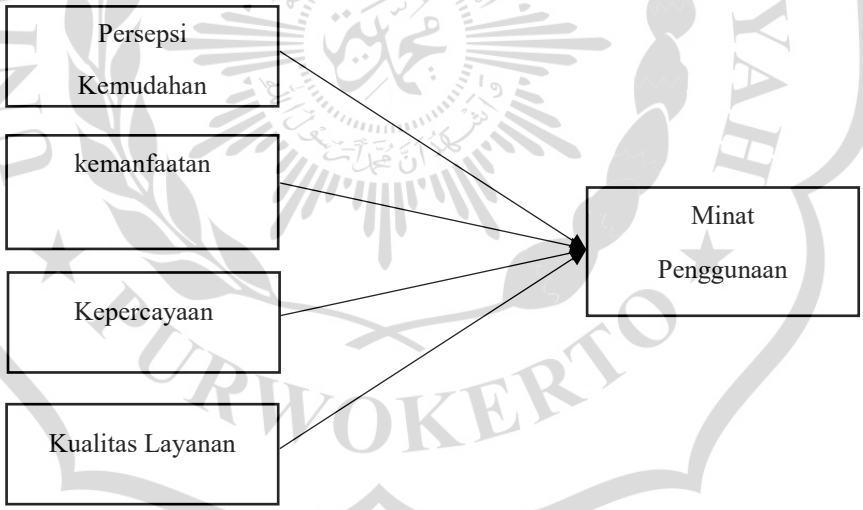
Tjiptono (2007) dalam penelitian Fandi (2019) menjelaskan jika kualitas layanan *mobile banking* yang merupakan salah satu jasa elektronik dari suatu *website* atau aplikasi yang efisien serta efektif guna memberikan media kepada nasabah dalam penggunaan layanan secara *online*. Kualitas layanan *mobile banking* dapat dibuktikan dengan kehandalan untuk mengupayakan layanan secara cepat, akurat, selain itu memberikan kepuasan pada *mobile banking* baik itu dalam bentuk *software*nya alhasil dapat bertransaksi *mobile banking* secara aman. Selain itu, bukti secara langsung yang dapat terlihat dari fasilitas secara fisik yang berupa tampilan dari *mobile banking* dapat terlihat lebih mudah untuk dipahami oleh nasabah (Setyaningsih, 2017). Mahmudah (2021) dan Setyaningsih (2017) menjelaskna bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan.

Semakin positif atau semakin tinggi kualitas layanan akan semakin meningkat juga minat beli ulang dari konsumen untuk produk yang ada pada Sistem Informasi Akuntansi.

Studi yang telah dilaksanakan Mahmudah (2021) mennyebutkan yaitusanya kualitas layanan memengaruhi positif kepada minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi.

H4: Kualitas layangan berdampak positif kepada minat penggunaan *Mobile Banking*.

Berlandaskan kerangka riset serta pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan kerangka model riset seperti pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Analisis Pengaruh Persepsi…, Nurghani Rafiardyaningrum, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2024