

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan referensi yang mendukung dalam sebuah penelitian berikutnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tentang *Mobile Banking Adoption*.

Penelitian [20] membahas adopsi *Mobile Banking* dikalangan konsumen pedesaan. Penelitian ini coba memahami elemen-elemen yang menyebabkan persepsi penerimaan *Mobile Banking* dikalangan masyarakat berpenghasilan rendah dan kurang memahami teknologi. Penelitian ini menggunakan *Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Banking* pada strata inklusi keuangan.

Penelitian [21] membahas tentang penggunaan *Mobile Banking* di daerah pedesaan Brazil dengan tujuan utamanya adalah menganalisis adopsi *Mobile Banking* oleh petani dan beberapa faktor penentunya. Hasil utama menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan merupakan konstruksi utama terkait penggunaan *Mobile Banking* oleh petani. Namun, hubungan antara pengaruh sosial dan penggunaan *Mobile Banking* bersifat negatif.

Penelitian [22] membahas tentang niat menggunakan *Mobile Banking* antara konsumen Lebanon dan Inggris untuk menguji faktor-faktor utama yang dapat menghambat atau memfasilitasi penerapan layanan *Mobile Banking* dalam konteks lintas budaya. Penelitian ini menggunakan perluasan *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT2) dengan memasukkan tiga konstruksi tambahan yaitu *trust* (TR), *perceived security* (PS) dan *privasi* (PP). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa niat perilaku terhadap adopsi layanan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh *habit* (HB), *perceived security* (PS), *perceived privasi* (PP) dan *trust* (TR) baik pada konsumen Lebanon dan Inggris.

Penelitian [23] membahas tentang adopsi pembayaran seluler di India. Penelitian ini menggunakan model Meta- *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (Meta-UTAUT) sebagai landasan teori untuk menemukan faktor-faktor yang dapat memahami adopsi pembayaran seluler di India. Penelitian ini mengkonstruksi faktor inovasi pribadi (*personal innovativeness*), kecemasan (*anxiety*), kepercayaan (*trust*) dan penyelesaian keluhan (*grievance redressal*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

Penelitian [24] ini dilakukan untuk mengeksplorasi determinan yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi *Mobile Banking* di kalangan generasi Y. Penelitian ini menggabungkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi motivasi hedonis terhadap adopsi *Mobile Banking*. Motivasi hedonis pengguna *Mobile Banking* diidentifikasi sebagai faktor terpenting yang memotivasi nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking*,

sedangkan keamanan sistem *Mobile Banking* memiliki hubungan negatif dengan motivasi hedonis.

Penelitian [25] ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan mensintesis temuan empiris dari studi *Mobile Banking* yang diterbitkan sejak tahun 2004 dengan melakukan bobot dan meta-analisis yang berfokus pada teori UTAUT, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi peran variabel moderasi pada setiap jalur UTAUT. Ekspektasi kinerja muncul sebagai faktor terkuat dalam niat penggunaan.

Penelitian [26] ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor sosial berdasarkan teori dampak sosial terhadap faktor kualitas layanan berdasarkan dimensi penghindaran ketidakpastian dalam menentukan persepsi kepercayaan pengguna terhadap penggunaan *mobile payment* (MP). Menemukan bahwa kualitas layanan lebih besar pengaruhnya terhadap persepsi kepercayaan pengguna dibandingkan aspek sosial. Lebih spesifiknya, *Perceived Security* paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pengguna diikuti oleh *Perceived Effectiveness* dan *Network Externalities*. Penelitian ini menyajikan investigasi komprehensif yang menerapkan perspektif berbeda tentang cara aspek sosial dan kualitas layanan mengembangkan kepercayaan pengguna terhadap penggunaan *mobile payment* (MP).

Penelitian [27] ini membahas tentang persepsi risiko dan kepercayaan dapat mempengaruhi adopsi *Mobile Banking* dengan menyelidiki peran persepsi biaya finansial, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam penerapan layanan *Mobile Banking* oleh pengguna. Studi ini memperluas *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menjelaskan adopsi layanan *Mobile Banking*

oleh pelanggan muda India. Hasilnya mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan persepsi biaya finansial menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku, serta persepsi risiko dan persepsi kepercayaan memoderasi hubungan antara niat berperilaku dan penggunaan *Mobile Banking* yang sebenarnya.

Penelitian [28] ini menyelidiki kelanjutan *Mobile Banking* dari perspektif pasar negara berkembang. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini menyajikan fenomena kelanjutan *Mobile Banking* melalui model yang terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepuasan, kondisi yang memfasilitasi, kekhawatiran akan keamanan, dan kepercayaan telah muncul sebagai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kelangsungan *Mobile Banking*.

Penelitian [29] ini mengembangkan model terintegrasi untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat adopsi *Mobile Banking*, dengan fokus pada konsumen di Taiwan dan Vietnam, ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk mengadopsi *Mobile Banking* melalui sikap terhadap adopsi bagi konsumen di Taiwan dan Vietnam. Niat untuk mengadopsi *Mobile Banking* secara tidak langsung dipengaruhi oleh efikasi diri dan kondisi yang memfasilitasi, dan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku di kedua negara.

Penelitian [30] ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* di Vietnam, sebuah studi kasus di provinsi Thanh Hoa. Penelitian ini menggunakan

kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial yang paling kuat, yang kedua adalah kompatibilitas, dan beberapa faktor lain seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dll., semuanya mempengaruhi niat untuk menggunakan *Mobile Banking* di Thanh Hoa.

Penelitian [31] ini mengeksplorasi hal-hal penting yang mendasari niat adopsi *Mobile Banking* pelanggan di India dan mengusulkan kerangka kerja yang komprehensif dengan memperluas *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasilnya menunjukkan bahwa, bersama dengan konstruksi TAM, serta semua faktor perilaku relevan lainnya, memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap niat adopsi *Mobile Banking*.

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Fokus/Tujuan Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Referensi
1.	Adopsi <i>Mobile Banking</i> dikalangan konsumen pedesaan dengan mencoba memahami elemen-elemen yang menyebabkan persepsi penerimaan <i>Mobile Banking</i> di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah dan kurang memahami teknologi.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada strata inklusi keuangan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi ternyata tidak signifikan.	[20]
2.	Menganalisis adopsi <i>Mobile Banking</i> oleh petani dan beberapa faktor penentunya.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan merupakan konstruksi utama terkait penggunaan <i>Mobile Banking</i> oleh petani. Namun, hubungan antara pengaruh sosial dan penggunaan <i>Mobile Banking</i> bersifat negatif.	[21]
3.	Menguji faktor-faktor utama yang dapat menghambat atau memfasilitasi penerapan layanan <i>Mobile Banking</i> dalam konteks lintas budaya.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology</i> (UTAUT2)	Niat perilaku terhadap adopsi layanan <i>Mobile Banking</i> dipengaruhi oleh kebiasaan (HB), persepsi keamanan (PS), persepsi privasi (PP) dan kepercayaan (TR) baik pada konsumen Lebanon dan Inggris.	[22]
4.	Mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama adopsi pembayaran seluler oleh konsumen di India, memperluas model dengan konstruk terkait konsumen	Meta- <i>Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology</i> (Meta-UTAUT).	Mengungkapkan tiga konstruk baru yaitu inovasi pribadi, kecemasan, dan kepercayaan sebagai determinan tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku penggunaan konsumen melalui sikap dan niat berperilaku.	[23]

No.	Fokus/Tujuan Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Referensi
	seperti inovasi pribadi, kecemasan, kepercayaan, dan penyelesaian keluhan.			
5.	Mengeksplorasi determinan yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi <i>Mobile Banking</i> di kalangan generasi Y dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi motivasi hedonis terhadap adopsi <i>M-Banking</i> .	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> dan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .	Model yang direvisi memiliki kesesuaian dengan konteks adopsi mobile banking oleh generasi Y. Motivasi hedonis pengguna <i>Mobile Banking</i> diidentifikasi sebagai faktor terpenting yang memotivasi nasabah untuk mengadopsi <i>Mobile Banking</i> .	[24]
6.	Mengklarifikasi dan mensintesis temuan empiris dari studi <i>Mobile Banking</i> yang diterbitkan sejak tahun 2004 dengan melakukan bobot dan meta-analisis dengan fokus pada teori UTAUT, juga berupaya mengidentifikasi peran variabel moderasi pada setiap jalur UTAUT.	<i>Meta- Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (Meta-UTAUT)</i> .	Ekspektasi kinerja muncul sebagai faktor terkuat dalam niat penggunaan, dan menemukan bahwa niat penggunaan adalah prediktor perilaku penggunaan yang paling penting. Juga terungkap bahwa ukuran sampel dan budaya secara signifikan memoderasi hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan niat penggunaan, harapan upaya dan niat penggunaan, serta niat penggunaan dan perilaku penggunaan.	[25]
7.	Mengetahui pengaruh signifikan faktor sosial berdasarkan teori dampak sosial terhadap faktor kualitas layanan berdasarkan dimensi penghindaran ketidakpastian	<i>Social Impact Theory/ Structural Equation Modeling Technique</i> .	Kualitas layanan lebih besar pengaruhnya terhadap persepsi kepercayaan pengguna dibandingkan aspek sosial. Lebih spesifiknya, <i>Perceived Security</i> paling berpengaruh dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna	[26]

No.	Fokus/Tujuan Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Referensi
	dalam menentukan persepsi kepercayaan penggunaan terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> (MP).		diikuti oleh <i>Perceived Effectiveness</i> dan <i>Network Externalities</i> .	
8.	Persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi adopsi <i>Mobile Banking</i> dengan menyelidiki peran persepsi biaya finansial, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam penerapan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh pengguna. Menyelidiki kelanjutan <i>Mobile Banking</i> dari perspektif pasar negara berkembang. Penelitian ini menyajikan fenomena kelanjutan <i>Mobile Banking</i> melalui model yang terintegrasi.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan persepsi biaya finansial menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku, serta persepsi risiko dan persepsi kepercayaan memoderasi hubungan antara niat berperilaku dan penggunaan <i>Mobile Banking</i> yang sebenarnya	[27]
9.	Menyelidiki kelanjutan <i>Mobile Banking</i> dari perspektif pasar negara berkembang. Penelitian ini menyajikan fenomena kelanjutan <i>Mobile Banking</i> melalui model yang terintegrasi.	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) dan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Keberadaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepuasan, kondisi yang memfasilitasi, kekhawatiran akan keamanan, dan kepercayaan telah muncul sebagai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kelangsungan <i>Mobile Banking</i> .	[28]
10.	Mengembangkan model terintegrasi untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memfasilitasi atau	<i>Diffusion of innovations</i> (DOI), <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Decomposed Theory of Planned</i>	Pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk mengadopsi <i>Mobile Banking</i> melalui sikap terhadap adopsi bagi konsumen di Taiwan dan Vietnam.	[29]

No.	Fokus/Tujuan Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Referensi
	menghambat adopsi <i>Mobile Banking</i> .	<i>Behavior Model</i> (DTPB).		
11.	Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> di Vietnam, sebuah studi kasus di Provinsi Thanh Hoa.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Pengaruh sosial yang paling kuat, kompatibilitas, kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dll., semuanya mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Thanh Hoa.	[30]
12.	Mengeksplorasi hal-hal penting yang mendasari niat adopsi <i>Mobile Banking</i> pelanggan di India dan mengusulkan kerangka kerja yang komprehensif.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Persepsi kemudahan penggunaan, serta semua faktor perilaku relevan lainnya, yaitu norma subjektif, inovasi pribadi, kepercayaan, dan efikasi diri telah memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap niat adopsi <i>Mobile Banking</i> pelanggan.	[31]

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian ini fokus pada identifikasi faktor-faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi niat adopsi *Mobile Banking* pada konsumen di daerah tertinggal studi kasus pada Kabupaten Sumba Barat, yang mengakibatkan konsumen di daerah tertinggal masih melakukan transaksi tunai dan mengantri pada *Automatic Teller Machine* (ATM) dalam melakukan transaksi keuangan seperti; transfer, pembayaran, pembelian dan pengecekan saldo. Pada penelitian sebelumnya lebih membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi dan niat berkelanjutan dalam menggunakan *Mobile Banking* dengan menguji faktor-faktor seperti; *Perceived Easy of Use*, *Perceived Usefulness*, *Innovation*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, *Attitude*, *Self Effication*, dll; terhadap niat adopsi *Mobile Banking*. Peneliti tidak menggunakan model penelitian seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Expectation Confirmation Model* (ECM), *Diffusion of innovations* (DOI), dan *Decomposed Theory of Planned Behavior Model* (DTPB), maupun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian ini menggunakan *Push Pull Mooring Theory* sebagai salah satu teori yang cukup baik dalam melakukan penelitian terkait adopsi dan penerimaan teknologi. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan *Push Pull Mooring Theory* yang dimodifikasi dari konsep aslinya, seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah.

B. LANDASAN TEORI

1. Push Pull Mooring Theory

Push Pull Theory pertama kali diusulkan sebagai "Hukum Migrasi Penduduk" oleh sarjana Inggris bernama Ravenstein pada tahun 1885. Kemudian oleh [32],

mengembangkan lebih lanjut dalam penelitiannya dan menciptakan model migrasi penduduk dorong-tarik, di mana dorongan memiliki efek negatif dan tarikan memiliki efek positif. Seiring berjalannya waktu, kelemahan teori ini menjadi jelas yaitu teori ini terlalu luas karena mengabaikan peran individu dalam pengambilan keputusan. Banyak argumen dari para peneliti dalam memasukkan *Mooring Factor* ke dalam teori *Push Pull* sebagai tanggapan terhadap hipotesis yang salah [33][34]. Variabel tingkat individu dan sosial dapat diperkenalkan dan diintegrasikan ke dalam *Push Pull Mooring Theory* (PPM) untuk menggambarkan fenomena perpindahan penduduk secara menyeluruh. Sejak saat itu, *Push Pull Mooring Theory* (PPM) telah berkembang menjadi model teoretis yang diformalkan dengan berbagai aplikasi yang luas [35].

Push Pull Mooring Theory (PPM) adalah teori tentang perpindahan atau migrasi [18][19], yang terdiri dari 3 faktor yaitu; *Push* adalah faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah dari penyedia layanan saat ini; *Pull* adalah faktor yang menarik konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan yang baru; dan *Mooring* adalah faktor yang menghambat atau memfasilitasi konsumen untuk berpindah [18][19]. Dengan kata lain *Push Pull Mooring Theory* (PPM) adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam kajian migrasi manusia, untuk mengamati perpindahan penduduk dari lokasi asal ke tujuan baru. Migrasi mengacu pada perpindahan orang dari suatu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu [36][37]. Karena kesamaan antara migrasi dan perilaku peralihan individu, banyak peneliti mengadopsi *Push Pull Mooring Theory* sebagai teori dasar untuk mengkaji transformasi perilaku individu [37]. Demikian pula, perilaku peralihan

pelanggan didefinisikan sebagai peralihan dari layanan lama ke teknik baru dan alternatif baru, karena analogi konsep migrasi dengan perilaku berpindah, maka kerangka ini banyak diadopsi untuk menjelaskan keputusan individu dalam beralih dari layanan lama ke layanan alternatif yang baru [36]. Maka model ini telah digunakan sebagai kerangka teoritis yang berguna untuk menggambarkan tindakan konsumen dan organisasi dibidang pemasaran dan perilaku organisasi serta telah digunakan dalam mengkaji perilaku online dibidang teknologi informasi dan komunikasi [18][36]. Maka, *Push Pull Mooring Theory* (PPM) yang dimodifikasi pada penelitian ini yaitu *Push Factor* adalah faktor kerugian pada layanan yang baru, sehingga mendorong konsumen untuk tidak berpindah ke penyedia layanan baru; *Pull Factor* adalah faktor keuntungan pada layanan yang lama sehingga menarik konsumen untuk tetap bertahan pada penyedia layanan yang lama; dan *Mooring Factor* tidak dimodifikasi karena tetap merupakan faktor yang menjadi hambatan atau juga menjadi faktor yang memfasilitasi konsumen untuk berpindah dari penyedia layanan yang lama ke penyedia layanan yang baru.

2. Mobile Banking

Mobile Banking dimulai pada akhir tahun 1990an ketika perusahaan Jerman *Paybox* masuk berkolaborasi dengan *Deutsche Bank* [38]. Aplikasi *Mobile Banking* pertama kali berbasis di Finlandia, sejak tahun 1992 pelanggan *Merita Nordbanken* dapat melakukan pembayaran tagihan dan memeriksa saldo rekening menggunakan telepon seluler [39]. Secara umum, platform yang digunakan adalah *Wireless Application Protocol* (WAP) dan *Short Message Service* (SMS). Namun, di Jepang, platform *I-Mode*, berdasarkan *Compact Hypertext Markup Language* (cHTML)

dan terakhir Java telah menjadi platform dominan untuk *Mobile Banking* [39][40]. *Mobile Banking* berkaitan erat dengan perangkat *mobile* dan jaringan komunikasi. *Mobile Banking* tidak dapat berjalan tanpa keduanya. Perangkat tersebut merupakan sarana untuk berinteraksi dengan *Mobile Banking* melalui jaringan komunikasi. komunikasi adalah cara untuk mengirim atau menerima informasi dan transaksi ke bank atau dari bank [40].

Mobile-Banking adalah aplikasi *M-Commerce* yang memungkinkan penggunaanya melakukan transaksi keuangan ketika aplikasi tersebut dihubungkan dengan rekening Bank dari jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti *Personal Digital Assistants* (PDA), telepon seluler atau *smartphone* [5][6][7]. *Mobile-Banking* juga didefinisikan sebagai saluran yang memungkinkan interaksi antara nasabah dengan bank untuk melakukan transaksi terkait perbankan, kapan saja dan di mana saja dengan biaya fisik dan moneter yang lebih murah, melalui penggunaan perangkat seluler, seperti *smartphone* [41]. Dengan bantuan jaringan seluler (seperti 3G/4G dan WIFI publik), perangkat seluler dapat dimanfaatkan dalam berbagai layanan pembayaran, seperti pengecekan saldo rekening, mentransfer uang, membayar tagihan, dan melakukan pengelolaan keuangan kapan saja dan dari mana saja [41][42]. Penekanannya adalah pada komunikasi data, dan dalam bentuknya yang paling ketat *Mobile Banking* mencakup perbankan telepon, baik dalam bentuk tradisional *dial-up* suara, atau melalui bentuk *dial-up* ke layanan berbasis telepon layar sentuh [39].