

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model DeLone & McLean. Penelitian tersebut menggunakan data primer dari hasil kuesioner pengguna pada aplikasi *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel* seperti kualitas suatu sistem, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana pengguna menggunakan *mobile banking* secara individual, termasuk penggunaan, kepuasan, keintiman, *loyalitas*, niat berkelanjutan, dan kepuasan[9].

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah dan Ompusunggu memiliki tujuan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan *e-money* melalui aplikasi pembayaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model UTAUT. Penelitian ini menggunakan data dari pengguna *e-money* di kota Batam yang melakukan transaksi melalui aplikasi pembayaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan sikap terhadap pengguna teknologi berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan *e-money* melalui aplikasi pembayaran digital[10].

Penelitian yang dilakukan oleh Dianaris dkk memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi adopsi *e-learning* pada siswa SMA di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Extended Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian menggunakan data primer hasil kuesioner kepada siswa SMA di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti *Self-Efficacy*, *Prior Experience*, *Perceived Enjoyment*, dan *Social Influence* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*[11]

Penelitian yang dilakukan oleh Ranti dan Roestam memiliki tujuan untuk mengidentifikasi variabel apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan *wearables IoT*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah model UTAUT2 dan *Task Technology Fit* (TTF). Penelitian menggunakan data survey online khusus responden berdomisili di Jobodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengaruh sosial, kebiasaan, kesesuaian teknologi tugas, dan harapan kinerja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan *wearable IoT*[12].

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pengiriman makanan online pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah ECM dan UTAUT2. Penelitian menggunakan data pengguna *online food delivery* berumur minimum 19 tahun dan telah menggunakan aplikasi sekurangnya satu kali layanan *online food delivery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konfirmasi dan ekspektasi bisnis secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan online[13].

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Alviandi dan Rojuaniah memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan layanan Mobile banking. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah UTAUT2. Penelitian menggunakan data pengguna *mobile banking* yang berdomisili di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Habit*, *Perceived risk*, dan *Timeliness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*[14]

Tabel 2.1. Perbandingan penelitian sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1	Firmansyah dkk[9]	2023	mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan mobile banking.	model DeLone & McLean	variabel seperti kualitas suatu sistem, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana pengguna menggunakan mobile banking
2	Anugrah dan Ompusunggu[10]	2021	mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan <i>e-money</i> melalui aplikasi pembayaran digital	model UTAUT	faktor seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan sikap terhadap pengguna teknologi berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan <i>e-money</i> melalui

Tabel 2. Perbandingan penelitian sebelumnya

					aplikasi pembayaran digital
3	Dianaris dkk[11]	2022	mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi adopsi <i>e-learning</i> pada siswa SMA di Indonesia	TAM	faktor seperti <i>Self-Efficacy</i> , <i>Prior Experience</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Social Influence</i> memberikan dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>
4	Ranti dan Roestam[12]	2023	mengidentifikasi variabel apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada <i>wearables IoT</i>	UTAUT2 dan Task Technology Fit (TTF)	faktor pengaruh sosial, kebiasaan, kesesuaian teknologi tugas, dan harapan kinerja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan

Tabel 2. Perbandingan penelitian sebelumnya

					berkelanjutan <i>wearable IoT</i>
5	Putri dkk[13]	2021	menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pengiriman makanan online pada masa pandemi Covid-19	ECM (<i>Expectancy Confirmation Model</i>) dan UTAUT2	konfirmasi dan ekspektasi bisnis secara tidak langsung meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan online
6	Lutfi Alviandi dan Rojuani ah[14]	2024	mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan layanan Mobile banking.	UTAUT2	<i>Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Habit, Perceived risk,</i> dan <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Mobile Banking

Mobile banking merupakan salah satu produk yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan teknologi *General Package Radio Service* (GPRS) untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi perbankan[15]. Dengan adanya *mobile banking* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan dan mengakses informasi akun melalui aplikasi perbankan atau situs web yang dirancang khusus untuk perangkat *mobile*[16]. Pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi perbankan dengan *mobile banking*, seperti transfer dana pembayaran tagihan, cek saldo, membeli barang keuangan, serta transaksi lainnya tanpa harus pergi ke bank dimanapun dan kapanpun[17].

2.2.2 Livin by Mandiri

Livin by Mandiri adalah *platform digital* yang dikembangkan oleh bank mandiri. Livin by Mandiri dikembangkan dengan tujuan untuk menawarkan berbagai layanan perbankan kepada masyarakat. Platform ini dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih mudah, cepat dan lebih sesuai dengan gaya hidup digital pada saat ini[18].

2.2.3 Niat Keberlanjutan

Continuance intention atau sering disebut niat keberlanjutan dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem terus menerus. Hal ini juga dapat diartikan sebagaimana minat pengguna untuk terus berkontribusi atau mengambil peran dalam suatu sistem tertentu. Niat keberlanjutan untuk terus menggunakan sistem informasi ditentukan oleh kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Pengalaman negatif dan ketidakpuasan pengguna dalam menggunakan sistem sebagai alasan utama bagi pengguna untuk berhenti atau meninggalkan sistem tersebut[19].

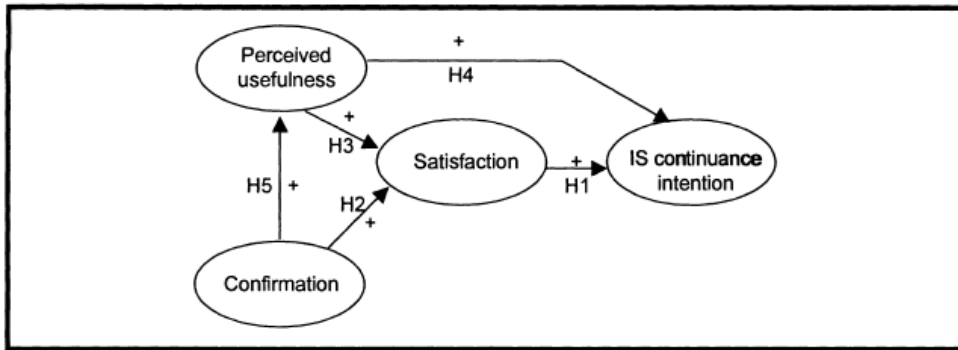
2.2.4 Expectation Confirmation Model

ECM atau *Expectation Confirmation Model* merupakan pengembangan model dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver. ECT menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dengan pembelian berkorelasi satu sama lain. Pelanggan membandingkan ekspektasi mereka sebelum membeli barang atau jasa dengan apa yang telah mereka miliki atau pakai. Kombinasi dari persepsi ini dan penyimpangan dari tingkat kepuasan yang diharapkan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan mereka didasarkan pada ekspektasi mereka dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan barang atau jasa tersebut lagi. Dalam *Expectation Confirmation Theory* terdiri dari 3 konstruksi utama yaitu ekspektasi, diskonfirmasi, dan kepuasan [20].

Dalam teori ECT, harapan pra-penggunaan produk atau jasa dari pelanggan lebih penting daripada kegunaan yang dirasakan. Namun dalam teori ECM, lebih menekankan efek dari variabel pra-penerimaan yang sudah dibangun seperti konfirmasi dan kepuasan. Karena ekspektasi berubah seiring masa seperti yang biasa terjadi pada pengguna sistem informasi, maka ECM menggantikan konstruk ekspektasi ECT dengan manfaat pasca penggunaan. ECM mengganti variabel niat pembelian ulang dalam ECT dengan niat kelanjutan sistem informasi. ECM mendefinisikan konfirmasi sebagai kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja actual dan menghapus konstruk ECT karena ECM berasumsi bahwa pengaruh kinerja yang dirasakan sudah dijelaskan oleh konfirmasi.

Dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM), niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan suatu sistem informasi bergantung pada tiga faktor yaitu kepuasan pengguna terhadap sistem informasi, tingkat konfirmasi pengguna terhadap ekspektasi pengguna, dan kegunaan yang dirasakan pasca-penggunaan sistem informasi. Kegunaan yang dirasakan menunjukkan keyakinan kognitif pengguna dan kepuasan mencerminkan pengaruh pengguna. Kepuasan memiliki efek yang lebih kuat pada keberlanjutan sistem informasi daripada kegunaan yang dirasakan. Keberlanjutan sebagian besar ditentukan oleh kepuasan pengguna terhadap penggunaan awal. Pengalaman yang tidak menyenangkan dan ketidakpuasan yang timbul dari kinerja sistem secara negatif memengaruhi penggunaan lebih lanjut layanan atau situs web

tersebut oleh pengguna[21]. Oleh karena itu, kepuasan merupakan komponen afektif dari perilaku manusia yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keberlanjutan.



Gambar 2.1. Expectation Confirmation Model (ECM)

Berdasarkan gambar diatas, *Perceived usefulness* dan *Confirmation* merupakan dua komponen penting dalam mencapai sebuah kepuasan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, harapan berfungsi sebagai dasar untuk evaluasi sistem lebih lanjut. Selain itu, model ECM dapat dinilai lebih unggul jika dibandingkan dengan model lainnya seperti *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hal tersebut dikarenakan dalam model ECM terdapat variable konfirmasi dan kepuasan dimana variable tersebut lebih relevan terhadap reaksi pasca-penerimaan[22]. Konfirmasi dievaluasi berdasarkan kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan awal pengguna.

(1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness merupakan persepsi pengguna tentang manfaat dan keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi informasi yang dapat membantu meningkatkan kinerja pengguna ketika menggunakan teknologi informasi[23].

(2) *Confirmation*

Confirmation merupakan ekspektasi manfaat yang diharapkan pengguna yang diperoleh melalui pengalaman mereka dengan teknologi informasi. Kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan awal menentukan evaluasi konfirmasi. Konfirmasi positif menunjukkan bahwa pengguna telah mendapatkan manfaat yang diharapkan, sedangkan konfirmasi negatif

menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut gagal memenuhi tingkat kinerja yang diharapkan pengguna[21].

(3) Satisfaction

Satisfaction merupakan evaluasi pengguna atas layanan yang diberikan oleh teknologi informasi. Pengguna menyampaikan pendapat apakah mereka senang atau tidak terhadap layanan yang berikan.

(4) Continuance intention

Continuance intention merupakan niat keberlanjutan yang dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem terus menerus. Ketika sistem memberikan pelayan yang baik maka akan menciptakan pengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan sistem.

2.2.4.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis umumnya merupakan tanggapan sementara yang diusulkan untuk dibuktikan melalui serangkaian perhitungan dalam penelitian dan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain atau tidak. Penelitian ini menggunakan hipotesis dari model Expectation Confirmation Model (ECM) untuk melihat sikap dan niat keberlanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Hubungan hipotesis antar konstruk sebagai berikut.

Tabel 2.2 Tabel Pengembangan Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Refrensi
H1	Satisfaction(S) memiliki pengaruh positif terhadap Continuance Intention (CI)	[24]
H2	Confirmation (C) memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction (S)	[24]
H3	Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction (S)	[24]
H4	Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh positif terhadap Continuance Intention (CI)	[24]
H5	Confirmation (C) memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness (PU)	[24]