BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1 Usability Testing

Maybank adalah layanan perbankan digital Maybank telah menawarkan berbagai layanan digital, termasuk pembukaan rekening secara daring melalui aplikasi M2U Maybank. Nasabah dapat membuka tabungan maybank dengan mudah dan praktis. Beberapa pengguna aplikasi M2U Maybank di *PlayStore* memberikan ulasan kritis terkait efektivitas aplikasi. Mereka mengeluhkan seringnya aplikasi *crash* saat dibuka, munculnya *error* saat melakukan transfer, permintaan pembaruan yang terus-menerus, serta keluarnya akun secara tiba-tiba dari aplikasi.

Usability testing merupakan metode evaluasi yang melibatkan pengguna akhir secara langsung guna mengamati bagaimana mereka berinteraksi dengan suatu sistem atau produk. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana sistem tersebut mudah dipelajari, efisien digunakan, dan menyenangkan secara subjektif bagi pengguna dalam konteks penggunaan nyata [8]. Berdasarkan temuan ulasan kritis di atas, penelitian ini akan menerapkan *usability testing* untuk mengidentifikasi masalah pengguna pada aplikasi M2U Maybank. Dengan mengukur seberapa besar persentase tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi M2U Maybank. Analisis kombinasi data tersebut diharapkan mengungkap hambatan utama dalam alur penggunaan, sehingga dapat meningkatkan kualitas keseluruhan aplikasi.

Usability dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu: efektivitas (kemampuan pengguna untuk menyelesaikan tugas dengan akurat dan lengkap), efisiensi (sumber daya yang digunakan untuk menyelesaikan tugas), dan kepuasan (tingkat kenyamanan pengguna saat menggunakan sistem) [9].

Sementara itu, *usability* memiliki lima komponen utama yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kualitas suatu sistem, yaitu [10]:

1. *Learnability*, yaitu sejauh mana sistem mudah untuk dipelajari oleh pengguna baru. Sistem yang baik memungkinkan pengguna memahami fungsionalitas dasar dengan cepat tanpa perlu bantuan tambahan.
2. *Efficiency*, yaitu efisiensi pengguna dalam menyelesaikan tugas setelah mempelajari sistem. Komponen ini berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan saat pengguna melakukan aktivitas dalam sistem.

3. *Memorability*, yaitu kemudahan pengguna dalam mengingat cara penggunaan sistem setelah tidak menggunakannya untuk beberapa waktu. Sistem yang baik tidak akan membuat pengguna merasa seperti memulai dari awal setiap kali kembali menggunakannya.
4. *Errors*, yaitu jumlah, jenis, dan tingkat keparahan kesalahan yang mungkin dilakukan oleh pengguna, serta kemampuan sistem untuk membantu pengguna menghindari atau memulihkan kesalahan tersebut.
5. *Satisfaction*, yaitu tingkat kenyamanan dan kepuasan subjektif yang dirasakan pengguna selama dan setelah menggunakan sistem. Hal ini mencakup pengalaman menyeluruh terhadap antarmuka, respons sistem, dan hasil penggunaan.

Pentingnya *usability testing* sebagai bagian dari proses desain berpusat pada pengguna (*user-centered design*), di mana evaluasi dilakukan untuk mengungkap masalah desain antarmuka sejak awal, dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif [11].

Secara umum, tahapan dalam *usability testing* terdiri dari [11]:

1. Perencanaan
Menentukan tujuan, skenario penggunaan, metode pengumpulan data, dan kriteria keberhasilan.
2. Pelaksanaan
Pengguna diminta menjawab pertanyaan tertentu, jawaban pengguna diolah menjadi data.
3. Analisis Data
Mengolah hasil observasi, wawancara, atau kuesioner, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
4. Rekomendasi Perbaikan
Menghasilkan saran berdasarkan temuan untuk meningkatkan desain sistem.

2.2 System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) merupakan instrumen evaluasi *usability* yang dikembangkan oleh John Brooke pada tahun 1986. SUS terdiri dari sepuluh pernyataan yang dinilai menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi subjektif pengguna terhadap kegunaan suatu sistem atau produk [12].

Item dalam SUS terbagi menjadi dua jenis pernyataan, yaitu lima pernyataan positif (nomor ganjil) dan lima pernyataan negatif (nomor genap). Skor diperoleh dengan menghitung kontribusi dari masing-masing item, kemudian dijumlahkan dan dikalikan dengan faktor 2,5, sehingga menghasilkan nilai akhir dalam rentang 0 hingga 100 [12].

Tabel 2.1 Kuesiner *System Usability Scale*

No.	Original Items
1	<i>I think that I would like to use this system frequently.</i>
2	<i>I found the system unnecessarily complex.</i>
3	<i>I thought the system was easy to use.</i>
4	<i>I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system.</i>
5	<i>I found the various functions in this system were well integrated.</i>
6	<i>I thought there was too much inconsistency in this system.</i>
7	<i>I would imagine that most people would learn to use this system very quickly.</i>
8	<i>I found the system very cumbersome to use.</i>
9	<i>I felt very confident using the system.</i>
10	<i>I needed to learn a lot of things before I could get going with this system.</i>

Langkah-langkah perhitungan skor *System Usability Scale (SUS)* diawali dengan menentukan skor kontribusi dari masing-masing item dalam kuesioner. Untuk item bernomor ganjil (1, 3, 5, 7, dan 9), skor kontribusi diperoleh dengan mengurangi nilai responden sebesar satu. Sementara itu, untuk item bernomor genap (2, 4, 6, 8, dan 10), skor kontribusinya dihitung dengan mengurangi nilai responden dari lima. Seluruh skor kontribusi kemudian dijumlahkan dan dikalikan dengan angka 2,5 untuk menghasilkan skor akhir dalam rentang 0 hingga 100 [12].

Meskipun tergolong instrumen yang sederhana, berbagai studi menunjukkan bahwa *System Usability Scale (SUS)* memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. *System Usability Scale (SUS)* memiliki koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,92, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, skor *System Usability Scale (SUS)* juga terbukti sensitif terhadap perubahan desain antarmuka, sehingga dapat digunakan untuk membandingkan beberapa versi sistem dalam evaluasi *usability* [12][13].

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa SUS tidak sepenuhnya bersifat *unidimensional*. Berdasarkan analisis terhadap dua kumpulan data independen, item-item pada *System Usability Scale (SUS)* dapat dikelompokkan ke dalam dua dimensi utama, yaitu *Usable* (8 item) dan *Learnable* (2 item). Dimensi *Usable* mengukur sejauh mana sistem dapat digunakan secara efektif, sedangkan *Learnable* berfokus pada kemudahan sistem untuk dipelajari oleh pengguna baru [13].

Item ke-4 dan ke-10, yang terkait dengan kebutuhan bantuan teknis dan pemahaman awal sebelum menggunakan sistem, merupakan indikator utama dari dimensi *Learnability*. Oleh karena itu, meskipun SUS sering digunakan sebagai satu skor komposit, pemisahan dua dimensi ini memberikan wawasan tambahan yang lebih spesifik terhadap aspek *usability* yang perlu ditingkatkan. Pada proyek ini, *System Usability Scale (SUS)* digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat *usability* aplikasi M2U Maybank. Hasil pengukuran diharapkan dapat memberikan data kuantitatif mengenai kemudahan penggunaan, efisiensi, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi yang di kembangkan [12].

2.3 User Experience (UX)

User experience merupakan keseluruhan persepsi dan respons pengguna yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan. Konsep *user experience* tidak hanya berfokus pada aspek fungsionalitas, tetapi juga mencakup aspek emosional, estetika, dan kepuasan pengguna secara menyeluruh. *User experience* menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses perancangan, sehingga pengalaman selama interaksi menjadi faktor kunci dalam penilaian keberhasilan suatu sistem [14].

Dalam era transformasi digital, *user experience* telah berkembang menjadi elemen strategis dalam bidang bisnis, manajemen, dan psikologi. Penerapan *user experience* yang optimal terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan dan daya saing bisnis. Perhatian terhadap *user experience* dalam publikasi akademik mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 1983, mencerminkan semakin pentingnya aspek ini dalam berbagai bidang disiplin ilmu [15].

Studi tersebut juga mengidentifikasi bahwa *user experience* tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan penggunaan, tetapi juga menyangkut bagaimana suatu sistem mampu memberikan pengalaman yang bermakna, personal, dan relevan bagi pengguna. Dalam konteks desain produk, pendekatan berbasis *user experience* mendorong terciptanya sistem yang intuitif, efisien, dan menyenangkan untuk digunakan [16].

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai *user experience* sangat penting dalam proses evaluasi maupun pengembangan aplikasi digital. Integrasi *user experience* yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama ketika teknologi dan preferensi pengguna terus berubah dengan cepat di era modern [15].

2.4 User Interface (UI)

User interface merupakan bagian penting dalam sistem yang bertindak sebagai penghubung antara pengguna dan perangkat lunak. Antarmuka ini mencakup elemen-elemen seperti tata letak, warna, ikon, dan teks, serta pola interaksi yang memungkinkan pengguna menjalankan fungsi sistem secara efisien. Rancangan *user interface* harus memperhatikan aspek keterbacaan, konsistensi, dan responsivitas, karena faktor-faktor ini berdampak langsung terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem [17].

Desain antarmuka yang efektif berperan penting dalam meningkatkan *user experience*. Elemen visual pada antarmuka, seperti warna, tipografi, dan gaya desain, dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, dan kenyamanan pengguna saat menggunakan sistem. Oleh karena itu, estetika visual dan kejelasan navigasi menjadi faktor utama dalam menciptakan antarmuka yang menarik serta mudah digunakan [18].

Pentingnya mempertimbangkan kepribadian pengguna dalam perancangan antarmuka. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengguna dengan karakteristik kepribadian yang berbeda memiliki preferensi desain yang berbeda pula. Sebagai contoh, individu dengan kepribadian ekstrovert lebih menyukai tampilan yang dinamis dan penuh warna, sementara introvert cenderung menyukai tampilan yang sederhana dan minimalis. Dengan mempertimbangkan aspek ini, pendekatan personalisasi dalam desain antarmuka dapat meningkatkan efektivitas interaksi serta kepuasan pengguna [18].

Selain itu, aplikasi digital modern. Antarmuka yang informatif, mudah dinavigasi, dan sesuai dengan profil kepribadian pengguna dapat mengurangi tingkat kesalahan penggunaan dan meningkatkan efisiensi sistem. Oleh karena itu, antarmuka yang dirancang secara berpusat pada pengguna (*user-centered*) mampu memberikan nilai tambah dalam pengembangan sistem yang berorientasi pada kenyamanan dan keberhasilan pengguna [17].

2.5 Mobile Banking (M-banking)

Mobile banking (m-banking) merupakan layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet. Layanan ini menghadirkan kemudahan akses terhadap transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang, menjadikannya sebagai

solusi yang fleksibel dan efisien dalam mengelola keuangan di era digital. Layanan *m-banking* mencakup sejumlah fitur, antara lain pengecekan saldo dan mutasi rekening, transfer dana antarbank dan intrabank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pengelolaan kartu debit/kredit, serta akses terhadap produk investasi dan pinjaman. Keberagaman fitur ini menjadikan *m-banking* sebagai platform layanan finansial yang terintegrasi dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna sehari-hari [19].

Adopsi *m-banking* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Beberapa faktor utama yang menentukan keputusan pengguna dalam menerima atau menolak layanan *m-banking* dapat dijabarkan sebagai berikut [19]:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Aplikasi *m-banking* yang memiliki antarmuka intuitif, navigasi sederhana, serta proses transaksi yang mudah dipahami, akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong penggunaan berulang.

2. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

Layanan *m-banking* dianggap bermanfaat jika dapat meningkatkan efisiensi aktivitas finansial pengguna, seperti mempercepat proses transaksi, memudahkan pembayaran tagihan, dan memberikan fleksibilitas akses kapan saja dan di mana saja.

3. Kepercayaan terhadap sistem

Keyakinan bahwa layanan *m-banking* aman, andal, dan terjaga kerahasiaannya menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan adopsi. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan kredibilitas penyedia layanan dan perlindungan terhadap data pengguna.

4. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*)

Kekhawatiran terhadap ancaman seperti pencurian informasi pribadi, kesalahan teknis, atau penipuan digital dapat menurunkan minat pengguna terhadap *m-banking*. Oleh karena itu, sistem keamanan dan edukasi pengguna menjadi hal yang penting untuk dikembangkan.

5. Pengaruh sosial (*subjective norm*)

Dorongan dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga, teman, dan komunitas sosial, dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi baru. Penggunaan *m-banking* yang dianggap umum atau direkomendasikan oleh orang lain dapat mempercepat tingkat penerimaannya.

Selain itu, terdapat beberapa teori perilaku yang secara luas digunakan dalam studi adopsi *m-banking*, antara lain [20]:

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama[20]:

- a. *Perceived usefulness* : keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja.
 - b. *Perceived ease of use* : keyakinan bahwa teknologi mudah untuk digunakan.
- TAM umum digunakan dalam studi *m-banking* karena fokus pada persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan.

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh[21]:

- a. Sikap terhadap perilaku
 - b. Norma subjektif atau pengaruh sosial
 - c. Persepsi kontrol terhadap kemampuan melakukan perilaku tersebut
- Teori ini menekankan pentingnya peran lingkungan dan keyakinan diri dalam keputusan adopsi teknologi.

3. *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*

DOI menjelaskan bagaimana suatu inovasi menyebar dalam masyarakat dan diadopsi oleh berbagai kelompok pengguna, dari *innovators* hingga *laggards*. Teori ini menyoroti lima karakteristik inovasi yang memengaruhi adopsi[22]:

- a. *Relative advantage*: manfaat dibandingkan cara lama
- b. *Compatibility*: kesesuaian dengan kebutuhan dan nilai pengguna
- c. *Complexity*: tingkat kemudahan penggunaan
- d. *Trialability*: kemudahan untuk diuji coba
- e. *Observability*: tingkat keterlihatan hasil penggunaan

2.6 Maybank

Maybank (Malayan Banking Berhad) merupakan salah satu institusi perbankan terbesar di Malaysia yang didirikan pada tahun 1960 dan telah memperluas operasinya secara internasional, termasuk ke Indonesia melalui Maybank Indonesia [23]. Dalam rangka menjawab tantangan digitalisasi perbankan, Maybank meluncurkan platform layanan digital bernama M2U Maybank yang tersedia dalam bentuk aplikasi mobile dan versi web [23].

M2U Maybank berfungsi sebagai sarana perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk mengakses dan mengelola berbagai layanan keuangan secara online, kapan saja dan di mana saja. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pengelolaan kartu, pembukaan deposito, investasi, *QR Pay*, *top-up e-wallet*, dan berbagai fitur finansial lain yang mendukung kebutuhan transaksi harian [24]. Dengan antarmuka yang intuitif dan dukungan autentikasi biometrik, M2U Maybank hadir untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi finansial sehari-hari. Layanan ini menjadi bagian dari komitmen Maybank dalam memberikan solusi keuangan digital yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah [23].

Maybank Group memiliki kehadiran internasional yang sangat kuat, dengan jaringan lebih dari 2.600 cabang dan kantor di 18 negara, menempatkannya sebagai salah satu jaringan perbankan paling luas di ASEAN dan Asia Tenggara. Dalam konteks digital, platform M2U Maybank telah melayani lebih dari 10,17 juta pengguna aktif dalam periode tiga bulan terakhir, menurut laporan keberlanjutan grup terbaru [23].

DI Indonesia juga menunjukkan tren adopsi yang signifikan, pada Juni 2025, pengguna aktif M2U Maybank Indonesia telah mencapai lebih dari 102.000, sementara jaringan fisik mencakup 282 cabang, 22 KCP *Mobile*, dan 688 *ATM/CRM* di berbagai wilayah, yang mendukung akses digital nasabah secara optimal. Selain itu, sepanjang semester pertama 2025, M2U mencatat lebih dari 14,4 juta transaksi finansial dengan nilai mencapai Rp 70,7 triliun, dan membuka lebih dari 62.500 rekening deposito secara digital melalui aplikasi [23].

Dengan demikian, aplikasi M2U Maybank layak dijadikan objek penelitian *usability* karena basis pengguna internasional dan domestik yang besar, potensi pertumbuhan layanan digital yang pesat, khususnya di Indonesia [23].

2.7 Pendekatan Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini merupakan metode praktis yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi ketika informasi mengenai variansi atau proporsi populasi tidak tersedia. Penerapannya umum dalam konteks populasi terbatas (*finite population*), khususnya pada penelitian survei berbasis *Screened Convenience Sample* [25].

Rumus Slovin dinyatakan dalam bentuk:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*margin of error*)

Rumus Slovin dibangun dari prinsip interval kepercayaan dalam estimasi proporsi pada populasi terbatas dengan asumsi distribusi normal. Rumus ini memberikan pendekatan konservatif untuk perhitungan ukuran sampel, khususnya saat tidak tersedia informasi awal (*prior information*) mengenai proporsi populasi [25].

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner *System Usability Scale (SUS)* yang disebarkan kepada pengguna aktif aplikasi M2U Maybank dengan teknik *Screened Convenience Sample*, penetapan ukuran sampel perlu memperhitungkan batas toleransi kesalahan guna memastikan validitas hasil. Dalam hal ini, Rumus Slovin memfasilitasi perhitungan jumlah responden minimum yang masih representatif secara *statistic* [25].

Agar hasil perhitungan valid, penggunaan rumus Slovin disarankan hanya untuk kondisi berikut [25]:

- A. Populasi bersifat terbatas
- B. Menggunakan teknik *Screened Convenience Sample*
- C. Ukuran populasi ≥ 30
- D. Ukuran sampel yang dihasilkan ≥ 30
- E. Nilai proporsi mendekati 0,5 untuk hasil sampel maksimum
- F. Tingkat kepercayaan umumnya berkisar antara 90% hingga 95%

Dengan menyesuaikan ruang lingkup penelitian maka dinyatakan dalam bentuk:

$$n = \frac{100}{1+100 \times (0,05)^2} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

n = 100

N = 100

e = 10%

Jika populasi kurang dari 30, maka rumus ini tidak dapat digunakan, dan pendekatan yang lebih tepat adalah *sampling jenuh*, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Selain itu, hasil simulasi pada jurnal tersebut juga menunjukkan bahwa pada tingkat

kepercayaan 99%, rumus Slovin cenderung kurang akurat apabila tidak tersedia *prior information* tentang proporsi populasi [25].

2.8 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur secara akurat konsep yang dimaksud. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji adalah kuesioner System *Usability Scale (SUS)* yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan. Setiap pernyataan akan dianalisis validitasnya terhadap total skor kuesioner guna memastikan bahwa semua item benar-benar relevan dalam mengukur aspek *usability* [26].

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software *SPSS* versi terbaru dengan metode korelasi *Pearson (Product Moment)*. Koefisien korelasi *Pearson* digunakan untuk menilai hubungan linear antara nilai suatu item dengan total nilai kuesioner. Semakin tinggi nilai korelasi antara item dan total skor, maka semakin valid item tersebut [26].

Rumus koefisien korelasi *Pearson* adalah sebagai berikut[26]:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi
- X = skor pada masing-masing item
- Y = total skor keseluruhan kuesioner
- n = jumlah responden

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *SPSS* kemudian dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar **n – 2**. Suatu item dikatakan valid apabila [26]:

1. $r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ item dinyatakan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ item dinyatakan tidak valid

2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten ketika diujikan dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal dari item-item pada kuesioner *System Usability Scale (SUS)* [27].

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cronbach's alpha*, yang secara luas diterapkan untuk mengukur *internal consistency reliability* dari suatu skala atau instrumen. *Cronbach's alpha* menilai keterkaitan antaritem dalam satu instrumen, yaitu sejauh mana item-item tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Rumus *Cronbach's alpha* dinyatakan sebagai berikut [27]:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\sigma_{total}^2} \right) \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- α = nilai *Cronbach's alpha*
- k = jumlah item dalam kuesioner
- σ_i^2 = varians dari masing - masing item
- σ_{total}^2 = varians total skor keseluruhan

Nilai *Cronbach's alpha* berada dalam rentang 0 hingga 1. Interpretasi umum terhadap nilai alpha adalah sebagai berikut [27]:

- $\alpha < 0,60$: reliabilitas rendah (tidak reliabel)
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$: reliabilitas cukup
- $0,70 \leq \alpha < 0,80$: reliabilitas baik
- $\alpha \geq 0,80$: reliabilitas sangat baik

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *SPSS* versi terbaru, dengan menganalisis nilai *Cronbach's alpha* dari keseluruhan item dalam kuesioner SUS. Apabila nilai alpha yang diperoleh berada di atas 0,70, maka kuesioner dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Penggunaan *Cronbach's alpha* sangat dianjurkan dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner, karena mampu mengidentifikasi tingkat *internal consistency* instrumen secara statistik dan objektif [27].

2.10 Penelitian Terdahulu

Konsep dasar yang sering digunakan dalam penelitian Internet Banking meliputi *perceived ease of use (PEOU)*, *perceived usefulness (PU)*, *trust*, *perceived risk*, dan *computer anxiety*. Teori yang paling banyak dijadikan acuan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menegaskan peran PEOU dan PU dalam membentuk *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi baru. Selanjutnya studi tentang *trust* dan *perceived risk* menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan pada keamanan

sistem perbankan daring, dimana risiko keamanan dan privasi dapat menghambat niat penggunaan [28].

Penelitian tingkat penggunaan dan hambatan pelanggan grup *Malayan Banking Berhad*, yang merupakan grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Mereka menemukan bahwa isu kepercayaan (*trust*) dan kekhawatiran terhadap keamanan menjadi faktor utama yang menurunkan minat penggunaan, meski kemudahan akses (PEOU) dan ketersediaan saluran alternatif ikut berperan. Dalam *Prosiding ICCED* meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan M2U Maybank di Indonesia, hasilnya menunjukkan kualitas sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, dan sosial *influence* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk memakai Internet Banking M2U Maybank[29].

Berdasarkan kajian diatas, kerangka penelitian ini menghasilkan variabel [29]:

1. Untuk *Perceived Ease of Use (PEOU)*: seberapa mudah nasabah mengoperasikan M2U Maybank.
2. *Security/Perceived Risk*: sejauh mana persepsi keamanan mempengaruhi kepercayaan.
3. *Trust*: tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi M2U Maybank.
4. *Behavioral Intention*: niat nasabah untuk menggunakan layanan.

Metode survei dengan kuesioner akan digunakan untuk menguji hubungan variabel dan memberi gambaran perkembangan aplikasi M2U Maybank [29].