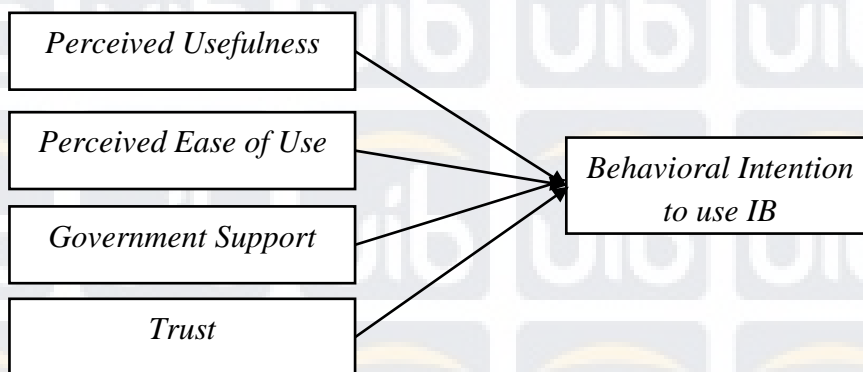


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

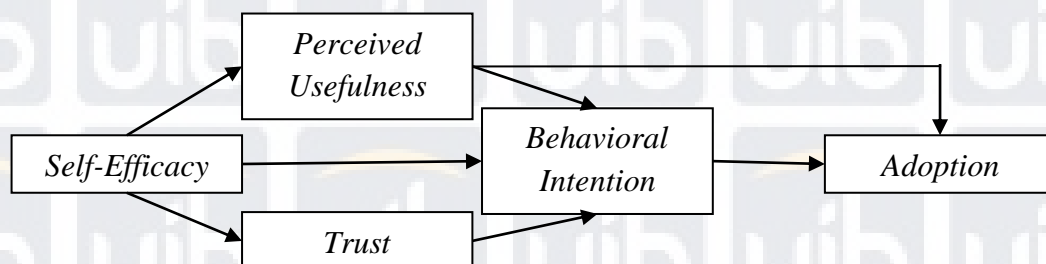
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Chong *et al.*, (2010) melakukan uji terhadap komponen apa saja yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* di perbankan *online* di Vietnam. Sebanyak 156 responden di Vietnam digunakan untuk menguji penelitian yang dijalankan dengan menggunakan korelasi dan analisis regresi berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS.



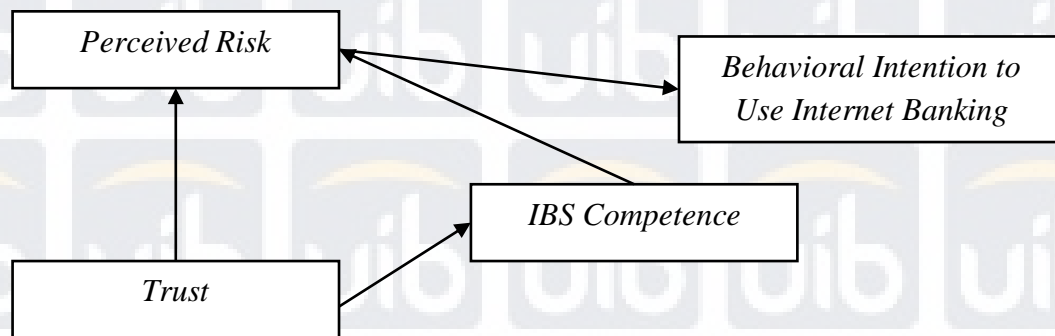
Gambar 2.1 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Chong *et al.*, (2010).

Alalwan *et al.* (2016) mengerjakan penelitian dengan mengukur apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam intensitas untuk menggunakan *telebanking* di Jordania. Penulis menggunakan kuesioner sebagai metode dalam mengumpulkan data.



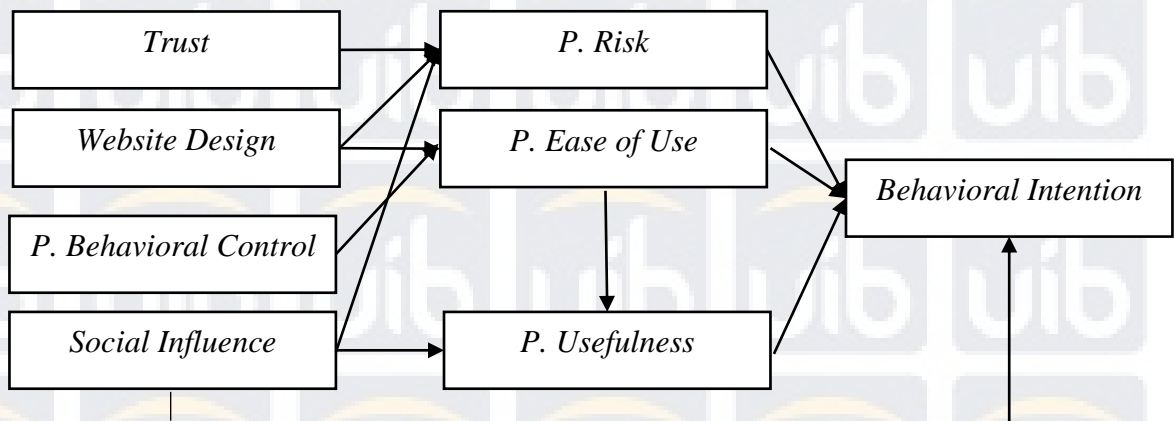
Gambar 2.2 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Trust* terhadap *Behavioral Intention to use Internet Banking*, sumber: Alalwan *et al.*, (2016).

Zhao *et al.*, (2010) menguji penelitian dengan menggunakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* pada konsumen China. Penyebaran kuesioner adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data, sebanyak 432 sampel konsumen di China yang termasuk pengguna *internet banking*. Hasil dari penelitian kuantitatif ditingkatkan oleh penulis menjadi penelitian kualitatif, untuk memberikan wawasan kepada masyarakat luas untuk menjelaskan faktor-faktor intensitas penggunaan *internet banking*.



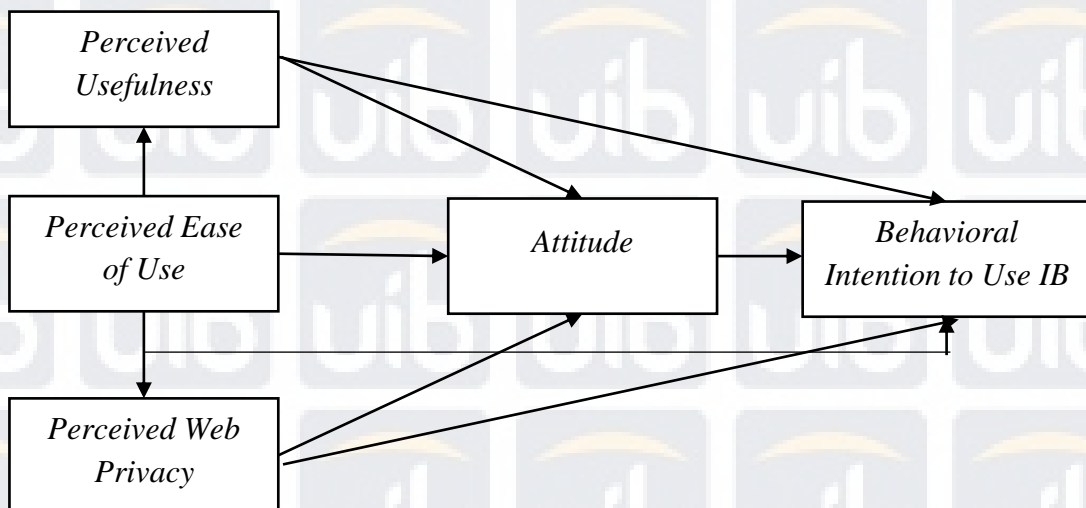
Gambar 2.3 Metode Penelitian hubungan antara *Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Zhao *et al.*, (2010).

Pengujian penelitian Kesharwani *et al.*, (2012) menunjukkan beberapa hipotesis yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan terhadap *internet banking*. Peneliti menambahkan bahwa berbagai penghambat *internet banking* yang dapat mengurangi intensitas penggunaan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.



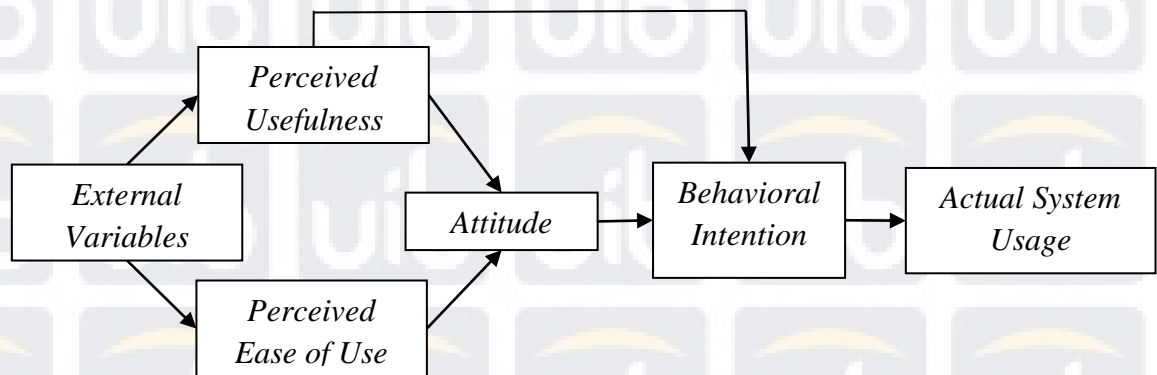
Gambar 2.4 Metode Penelitian hubungan antara *Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Kesharwani *et al.*, (2012).

Rawashdeh (2015) melakukan penelitian mengenai uji terhadap faktor yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking*. Pengujian penelitian ini fokus pada persepsi pengguna dalam hal kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Untuk metodologi penelitian ini menggunakan jenis data primer salah satunya berupa penyebaran kuesioner secara acak. Sebanyak 298 responden yang didapat dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS.



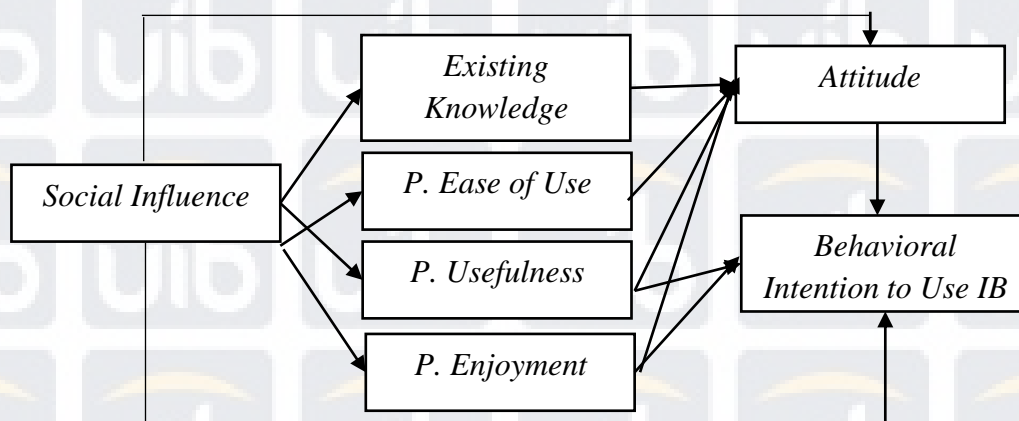
Gambar 2.5 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Rawashdeh (2015).

Technology Acceptance Model atau TAM menunjukkan niat perilaku pengguna *internet banking* di Yordania. Penelitian oleh Rawashdeh (2015), dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan tema *internet banking*, sehingga diperoleh hasil sebanyak 298 tanggapan yang dianalisis menggunakan SPSS.



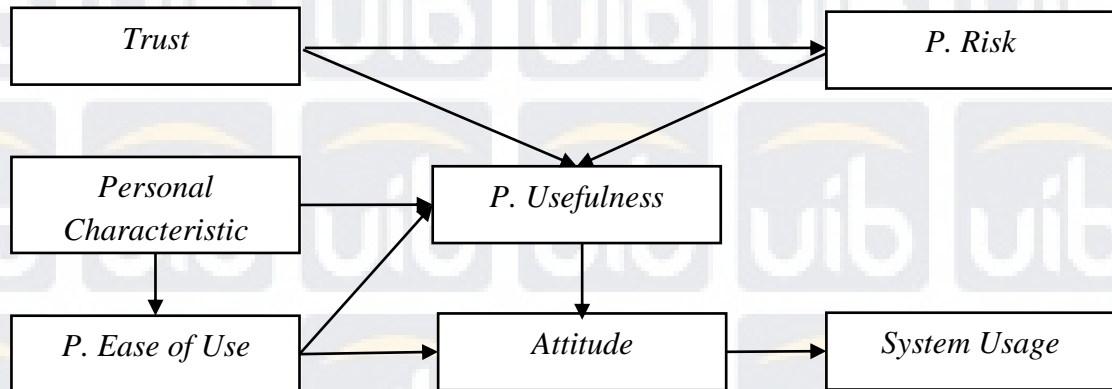
Gambar 2.6 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Rawashdeh (2015).

Wajatrakul (2013) melakukan penelitian terhadap pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking*. Metode survei menggunakan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menguji data yang telah didapatkan dari kuesioner pengujian menggunakan aplikasi PLS.



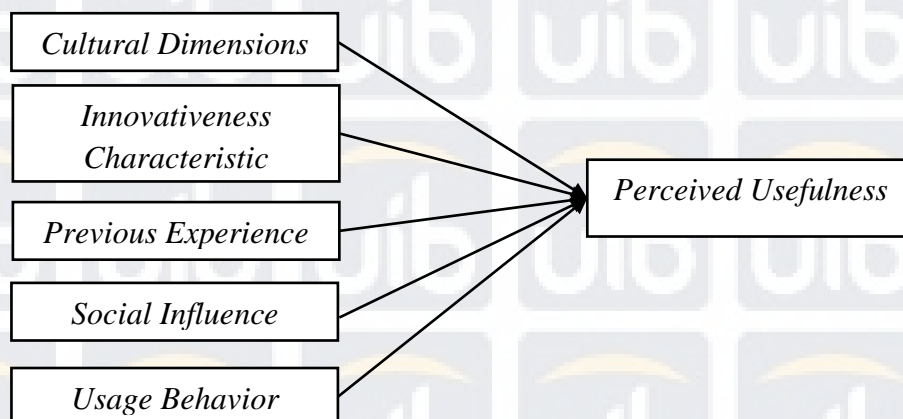
Gambar 2.7 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Wajatrakul (2013).

Hampshire (2017) melakukan penelitian untuk mengeksplorasi persepsi terhadap konsumen di UK terhadap *trust*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *internet banking*. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner diikuti oleh wawancara terstruktur yang menghasilkan data kualitatif.



Gambar 2.8 Metode Penelitian hubungan antara *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, sumber: Hampshire (2017).

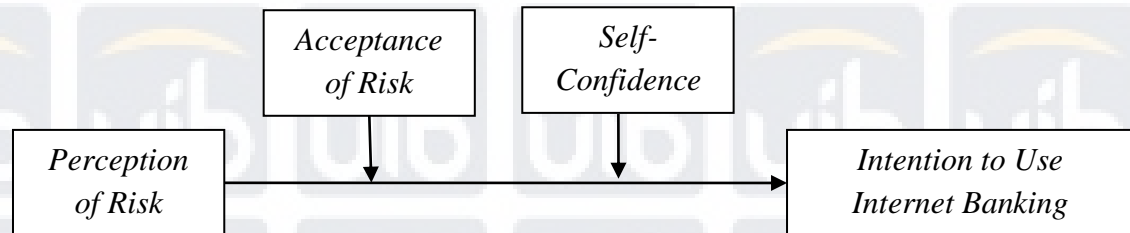
Lok *et al.*, (2015) melakukan pengujian data penelitian untuk menguji faktor pengaruh sosial terhadap fungsi guna *internet banking* pada masyarakat di Hong Kong. Untuk menguji penelitian, penulis mengumpulkan responden menggunakan kuesioner, sebanyak 855 nasabah bank umum, swasta, asing dan koperasi di India. Analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0.



Gambar 2.9 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*, sumber: Lok *et al.*, (2015).

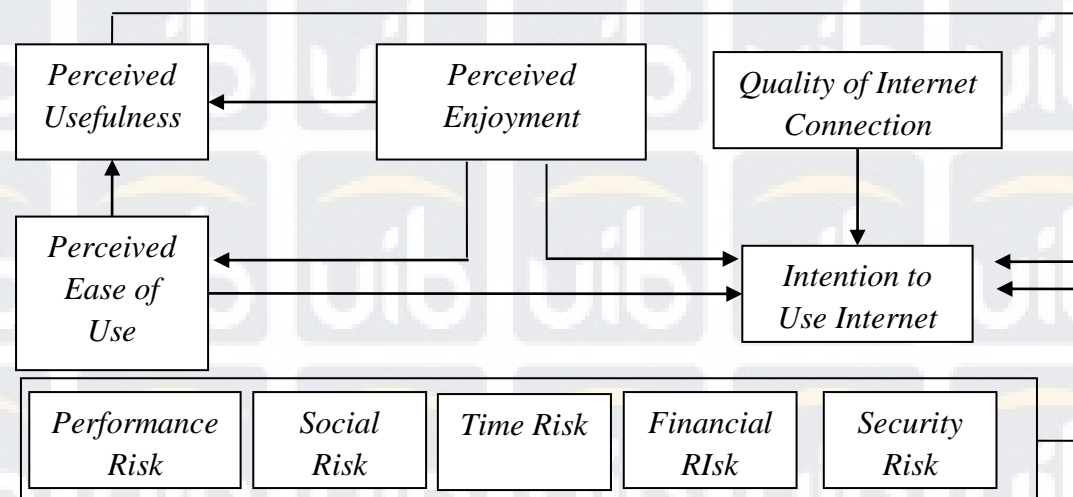
Penelitian Marafon *et al.* (2010) menyatakan bahwa adanya kepercayaan serta penerimaan risiko memoderasi hubungan antaraa persepsi risiko dan

intensitas untuk memanfaatkan penggunaan *internet banking*. Untuk individu dengan kepercayaan diri yang tinggi akan merasakan pengaruh risiko pada niat menggunakan *internet banking* lebih rendah.



Gambar 2.10 Metode Penelitian hubungan antara *Perception of Risk* terhadap *Intention to Use Internet Banking*, sumber: Marafon *et al.*, (2010).

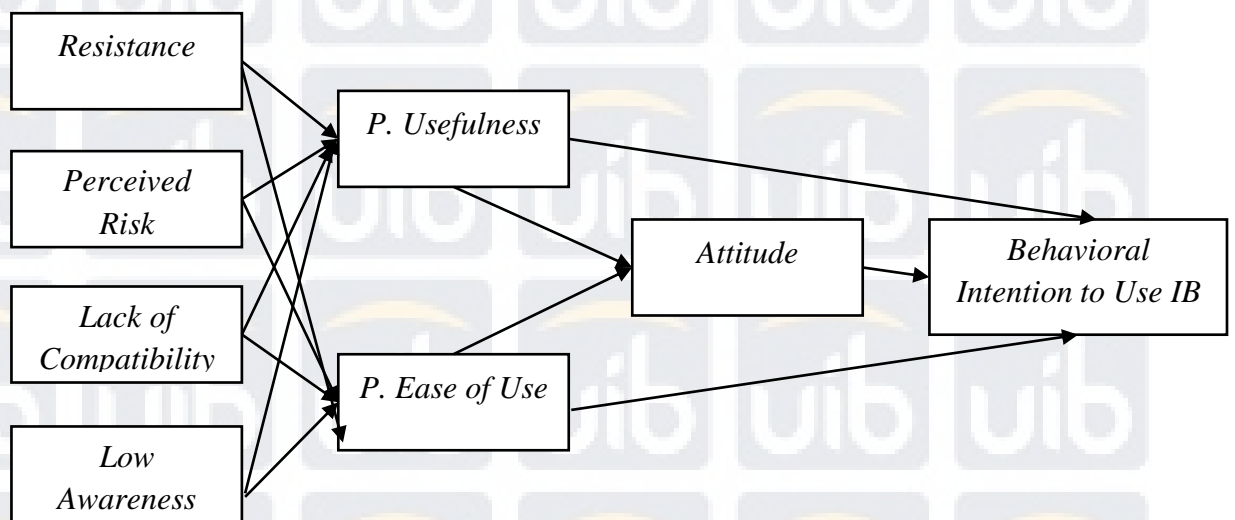
Penelitian oleh Maditinos *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, risiko keamanan dan risiko kinerja pada intensitas untuk menggunakan *internet banking* memiliki hasil yang signifikan. Sebaliknya pada persepsi kemudahan dan koneksi internet hanya memiliki pengaruh tidak langsung pada intensitas untuk memanfaatkan penggunaan *internet banking*.



Gambar 2.11 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Internet Banking*, sumber: Maditinos *et al.* (2013).

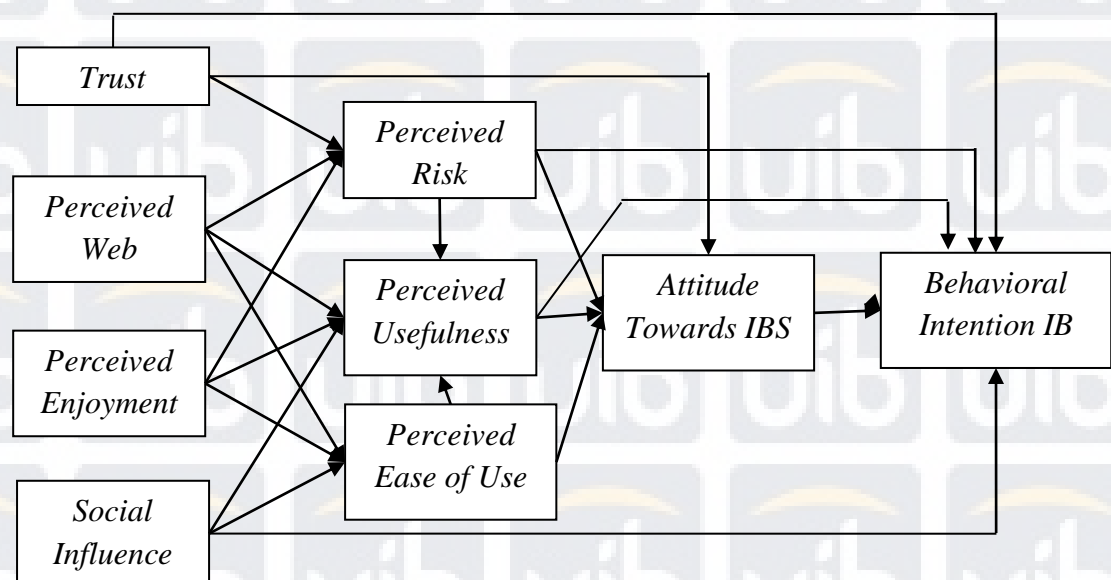
Penelitian yang dilakukan oleh Mohammadi (2014) untuk mengeksplorasi adanya risiko serta peran mediasi dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap intensitas penggunaan *internet banking* di Iran. Berdasarkan survei

yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* akan diteliti dan diuji menggunakan SPSS.

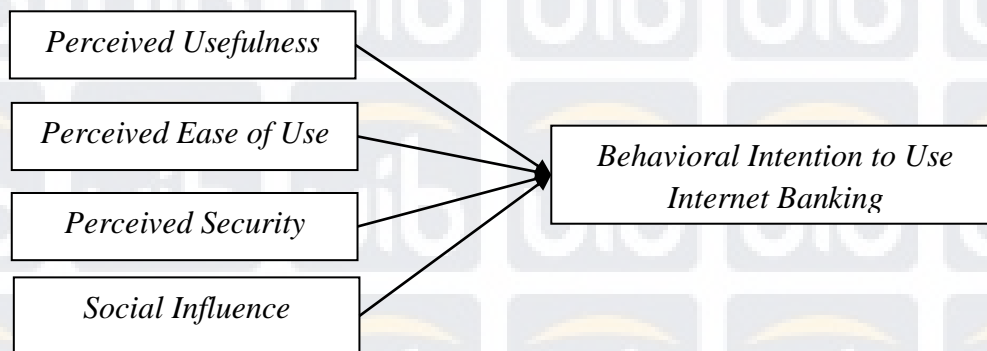


Gambar 2.12 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Mohammadi (2014).

Pengujian data penelitian yang diuji oleh Bashir dan Madhavaiah (2015) menunjukkan beberapa hipotesis yang diuji seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan yang dirasakan terhadap intensitas pengguna terhadap penggunaan *internet banking*. Untuk menguji penelitian, penulis mengumpulkan sebanyak 697 kuesioner yang dibagikan melalui survei *online*.

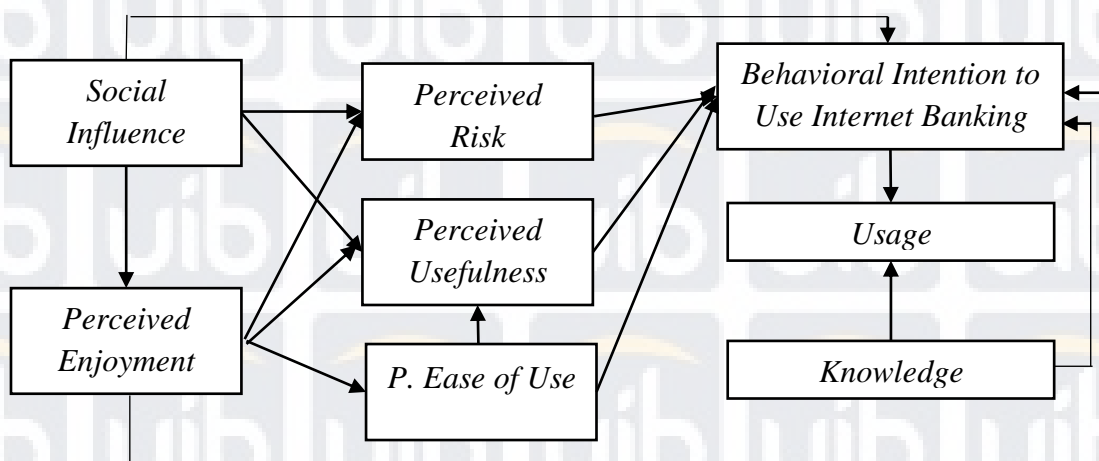


Penelitian Patel dan Patel (2018) menguji persepsi keamanan dan pengaruh sosial yang merupakan komponen penting dalam *internet banking*. Dengan menggunakan kuesioner, data sebanyak 284 orang yang menggunakan *internet banking* dikumpulkan guna mengidentifikasi komponen-komponen penting yang dapat mempengaruhi penggunaan *internet banking*.



Gambar 2.16 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence*, *Perceived Enjoyment*, sumber: Patel dan Patel (2018).

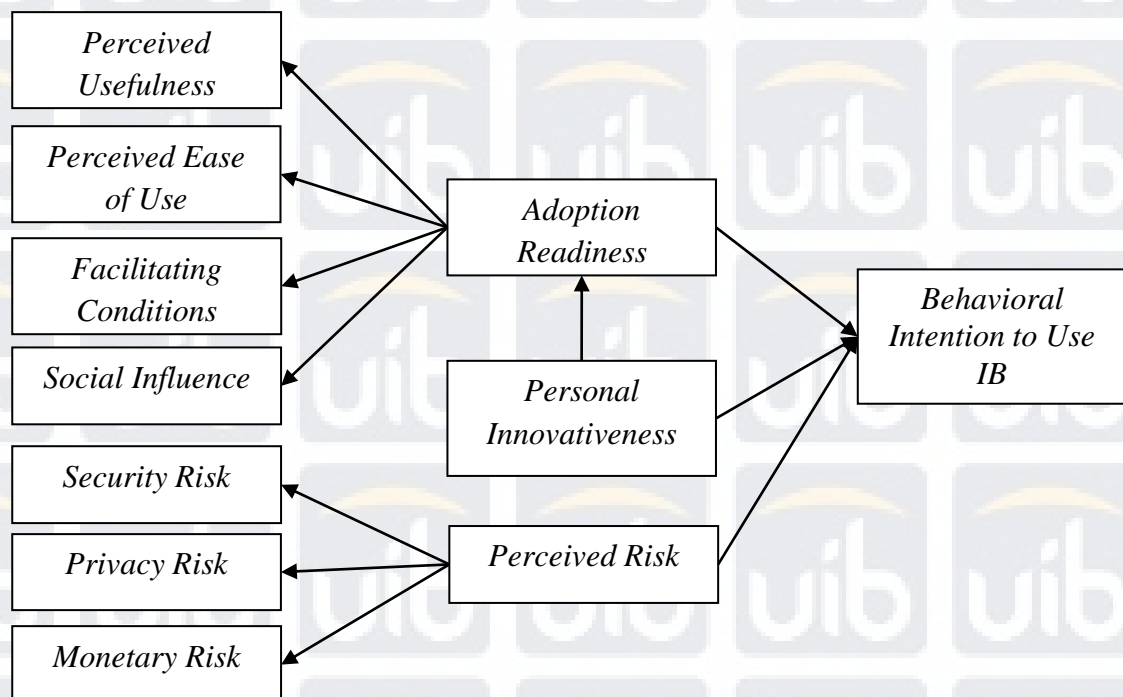
Penelitian yang dilakukan oleh Lewis *et al.*, (2015) dilakukan guna menguji komponen-komponen apa saja yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking*. Replikasi teori yang sudah ada diuji dalam konteks baru penggunaan *internet banking* dengan menyebarkan kuesioner *online*, sebanyak 316 responden yang diperoleh akan diuji hasilnya.



Gambar 2.17 Model Penelitian hubungan antara *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

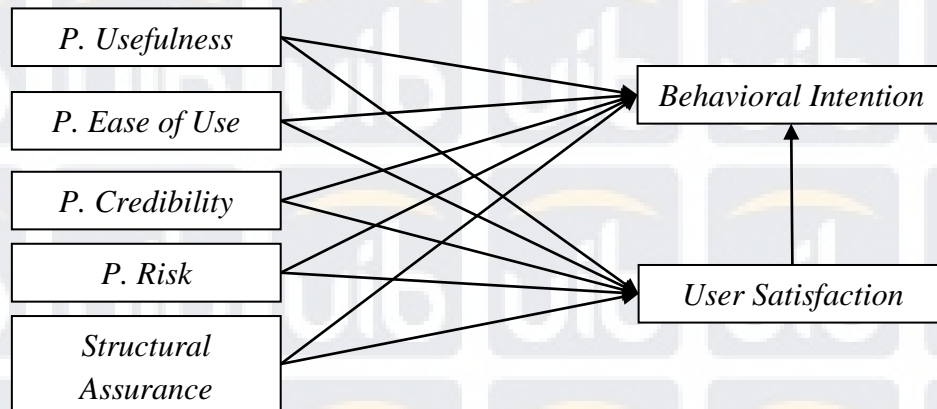
terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Lewis *et al.*, (2015).

Hasil penelitian Thakur dan Srivastava (2014) menyatakan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, *Security Risk* yang merupakan variabel dalam *Adoption Readiness*, *Privacy Risk*, *Security Risk* dan *Monetary Risk* yang termasuk dalam *Perceived Risk* sebagai variabel independen apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat terhadap penggunaan *internet banking* yang dimediasi melalui *Personal Innovativeness*.



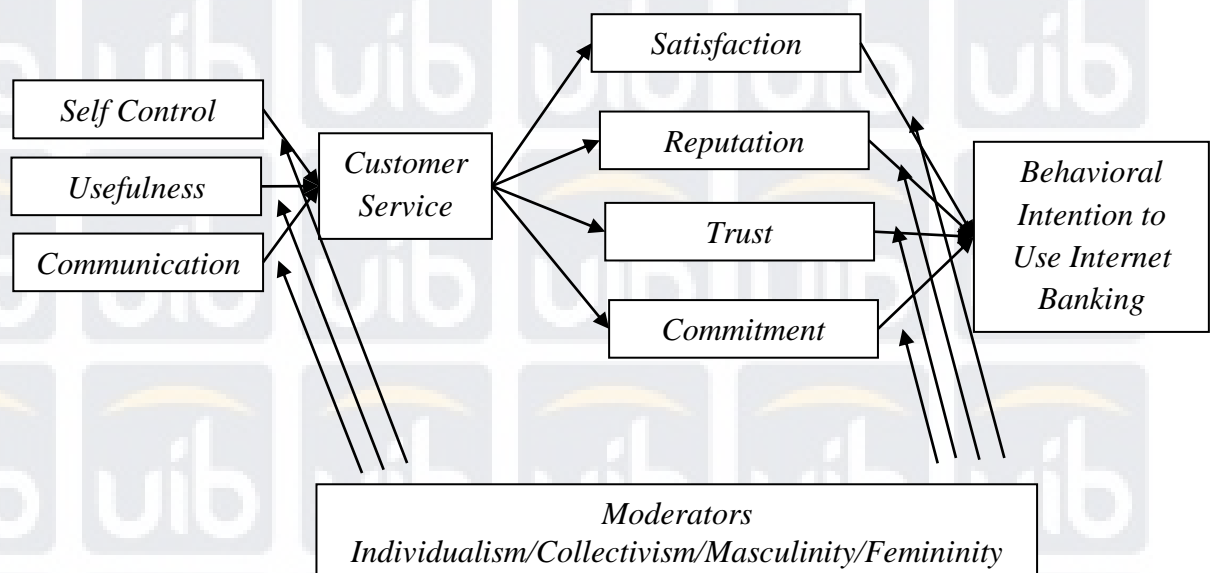
Gambar 2.18 Model Penelitian hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Thakur dan Srivastava (2014).

Untuk menguji pengaruh penggunaan *internet banking* di kalangan konsumen muda India Priya *et al.*, (2018) menggunakan sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner, sebanyak 269 responden yang berusia antara 23-30 tahun di India.



Gambar 2.19 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Priya *et al.*, (2018).

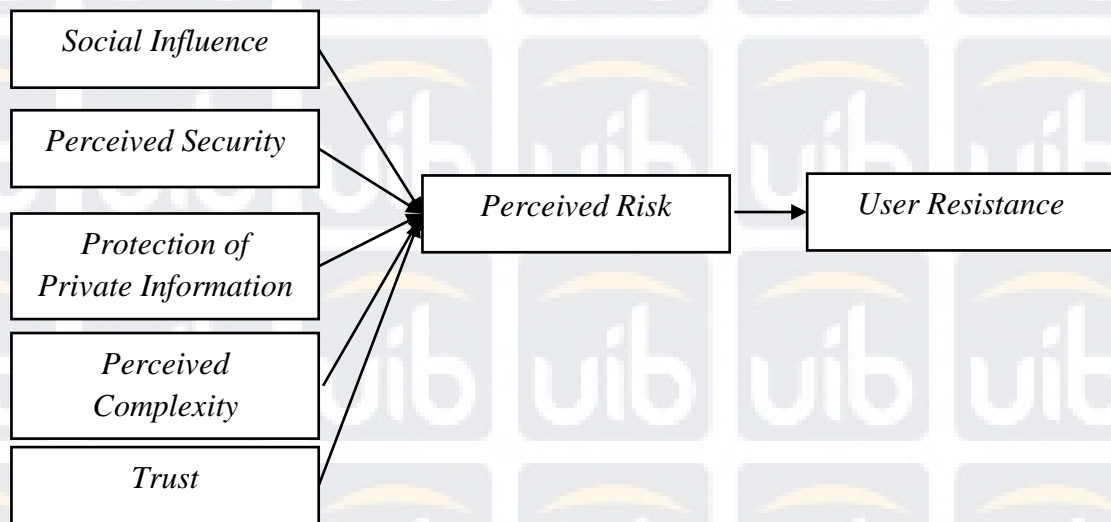
Tujuan penelitian Loureiro, Kaufmann dan Rabino (2014) menunjukkan bahwa kontrol diri dan kegunaan merupakan nilai penting yang akan disampaikan pada pengguna *internet banking*. Selanjutnya, persepsi reputasi bank *online* ditingkatkan oleh kepuasan yang diperoleh dari layanan perbankan *online*. Kuesioner *online* dibagikan kepada masyarakat Portugal dan Austria.



Gambar 2.20 Metode Penelitian hubungan antara *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Laureiro *et al.* (2014).

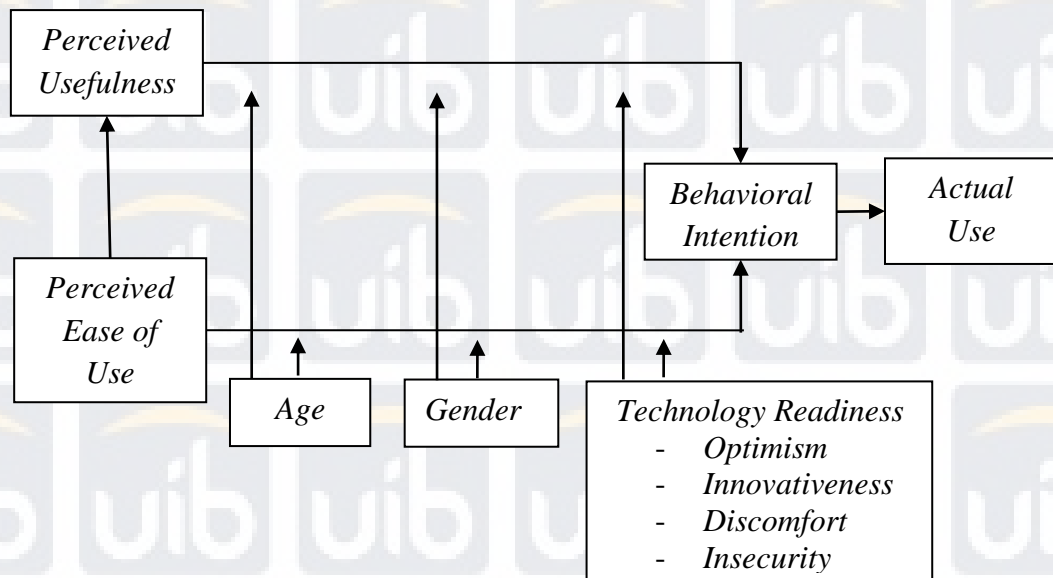
Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2014) guna menguji pengaruh sosial terhadap risiko yang ada. Sebanyak 200 responden yang

merupakan di China yang diperoleh melalui kuesioner *online* akan diuji menggunakan aplikasi PLS.



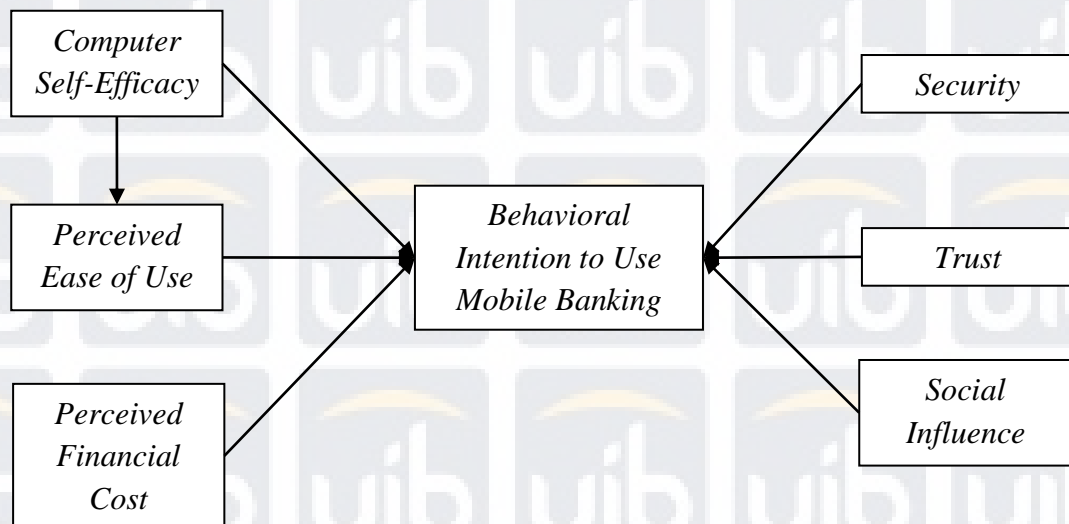
Gambar 2.21 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence* dan *Trust* terhadap *Perceived Risk*, sumber: Cheng *et al.*, (2014).

Selanjutnya Yousafzai dan Yani-de-Soriano (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use (based on Age, Gender, & Technology Readiness)* yang dimediasi oleh *Behavioral Intentions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*. Dalam memudahkan penelitian penulis menyebarkan 2.000 kuesioner kepada pengguna *Internet banking* di UK bank.



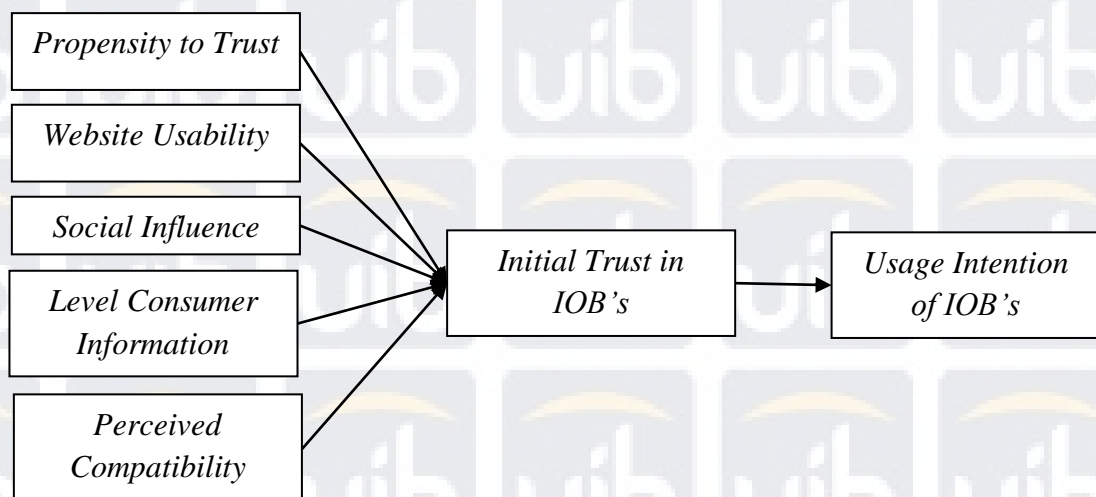
Gambar 2.22 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, sumber: Yousafzai dan Soriano (2012).

Singh dan Srivastava (2018) melakukan penelitian untuk mengenali komponen-komponen yang dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking* di India serta memvalidasi model yang menjelaskan niat perilaku dalam menggunakan *mobile banking* di sektor perbankan di India. Sebanyak 855 nasabah dari berbagai bank, baik umum, swasta, asing dan koperasi yang dikumpulkan melalui metode survei *online*.



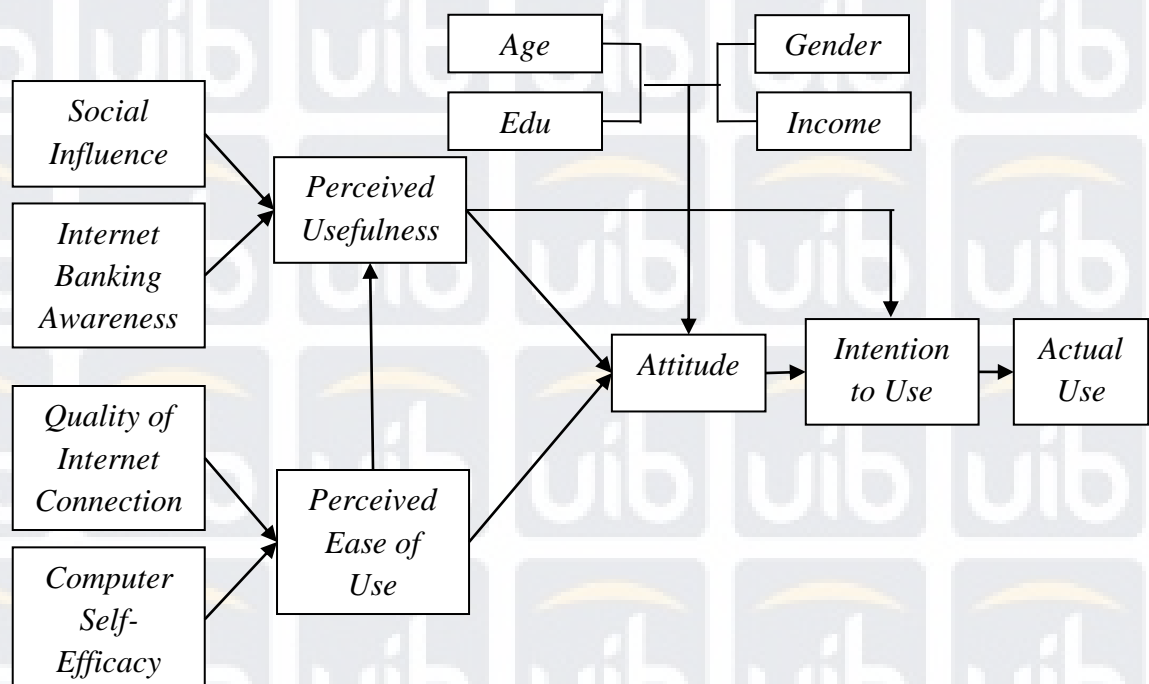
Gambar 2.23 Metode Penelitian hubungan antara *Trust* dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Singh dan Srivastava (2018).

Menggunakan sampel sebanyak 239 calon pengguna *Internet Online Banking* (IOB) di Perancis, untuk menguji model persamaan antara kepercayaan dan niat terhadap penggunaan IOB. Penelitian (Kaabachi *et al.*, (2019) mengkonfirmasi adanya peran penting kepercayaan dalam memulai hubungan dengan calon pengguna IOB dan menunjukkan bahwa pengaruh sosial, kompatibilitas dan kegunaan situs web berpengaruh signifikan.



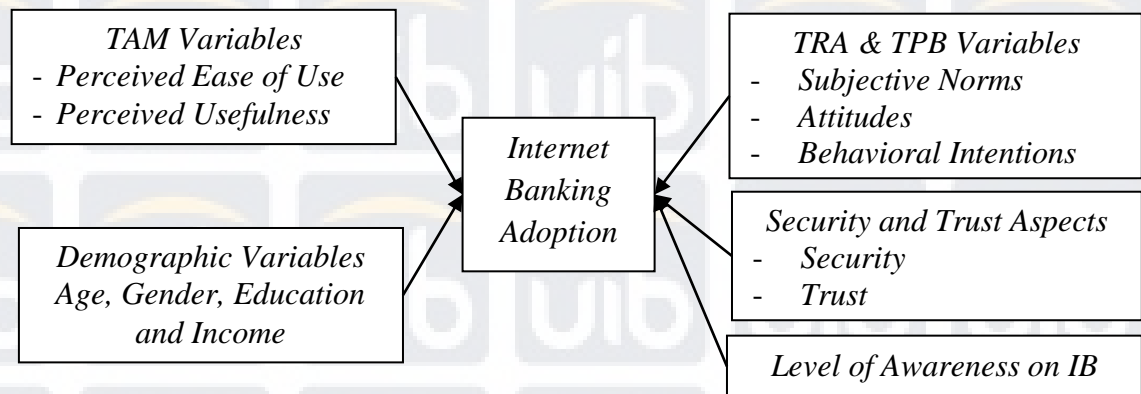
Gambar 2.24 Metode Penelitian hubungan antara *Trust* terhadap *Usage Intention of Internet Banking*, sumber: Kaabachi *et al.*, (2019).

Model penelitian yang diusulkan oleh Sharma *et al.*, (2014) disebut sebagai *Technology Acceptance Model (TAM)* yang mengidentifikasi komponen-komponen penting yang mempengaruhi penggunaan teknologi *internet banking* di India. Data yang dikumpulkan dari 344 orang yang merupakan pengguna *internet banking* saat itu di India digunakan untuk menganalisa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, *Quality of Internet Connection* dan *Computer Self-efficacy* menemukan adanya hubungan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.



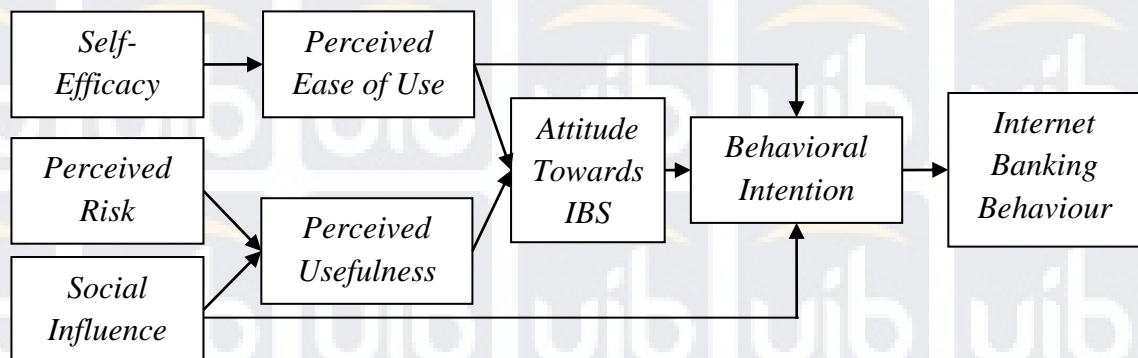
Gambar 2.25 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, sumber: Sharma *et al.*, (2014).

Juwaheer *et al.*, (2012) melakukan penelitian untuk melihat komponen apa mempengaruhi *Internet Banking Adoption* di Mauritius. Untuk mendukung penelitian yang dilakukan para peneliti membagikan kuesioner kepada 384 orang konsumen bank di Mauritius. Adapun variabel independen yang diteliti adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention* terhadap *Internet Banking Adoption*.



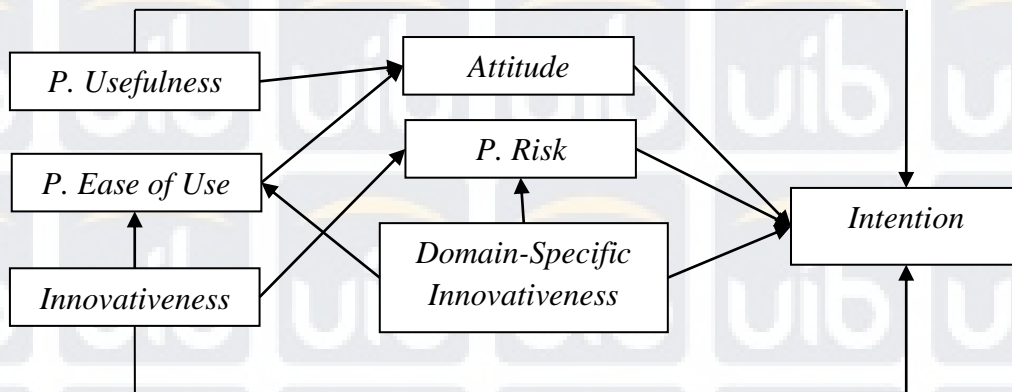
Gambar 2.26 Metode Penelitian hubungan antara *Trust*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Internet Banking Adoption*, sumber: Juwaheer *et al.* (2012).

Melalui pengujian data yang dilakukan oleh Chau dan Ngai (2010) terdapat sebanyak 164 data dari responden yang valid. Adapun responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merupakan mahasiswa. Penelitian yang diteliti oleh Chau dan Ngai (2010) berfokus pada mahasiswa di Inggris.



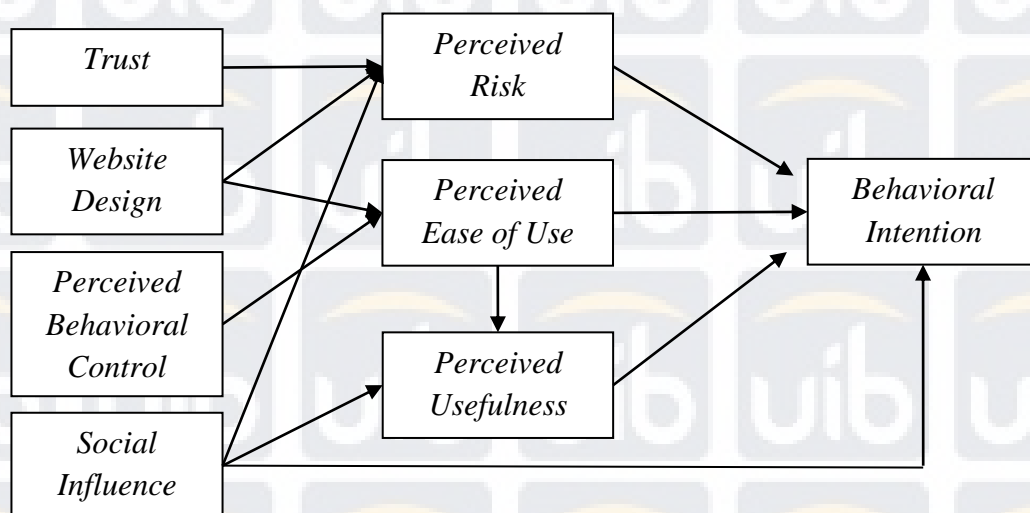
Gambar 2.27 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, sumber: Chau dan Ngai (2010).

Dengan data berbasis kuesioner sebanyak 487 tanggapan dari konsumen di India, penelitian yang diteliti oleh Chauhan *et al.*, (2019) yang melakukan penelitian terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude* dan *Intention* pada penggunaan *internet banking*. *Perceived Risk* memiliki pengaruh atau dampak negatif yang signifikan terhadap intensitas untuk memanfaatkan *internet banking*.



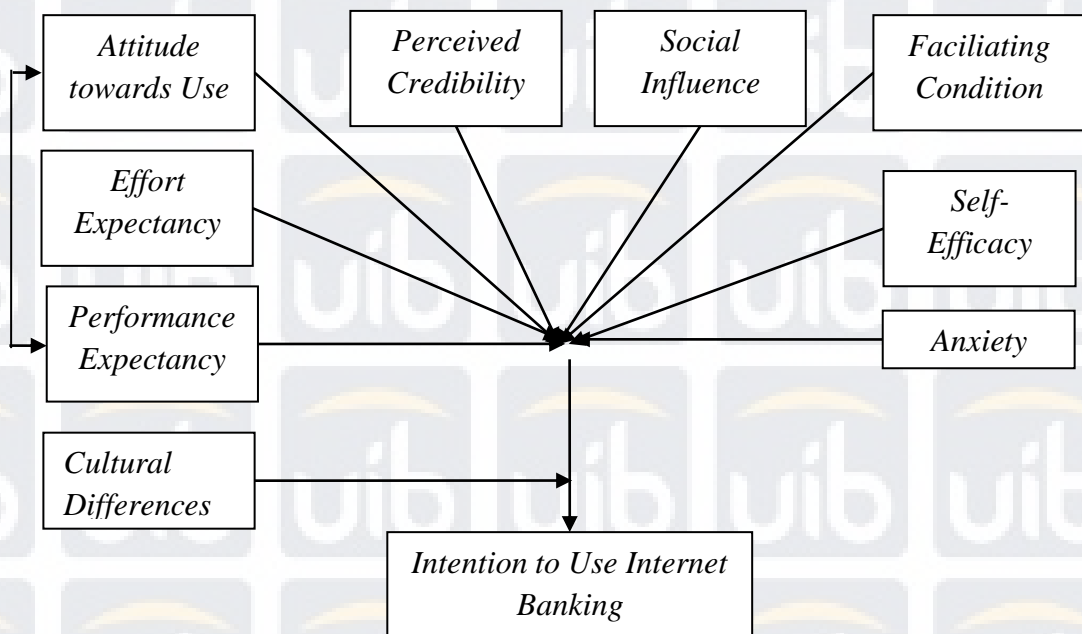
Gambar 2.28 Metode Penelitian hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, sumber: Chauhan et al., (2019).

Tujuan utama dari penelitian Kesharwani dan Bisht (2012) pada konteks penggunaan *internet banking* di India di bawah ancaman keamanan dan privasi. Dengan melibatkan berbagai penghambat *internet banking* yaitu penggunaan *internet banking* di bawah “risiko yang dirasakan” dan juga mempertimbangkan peranan situs web bank sebagai penentu utama risiko yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam konteks pengoperasian *internet banking*.



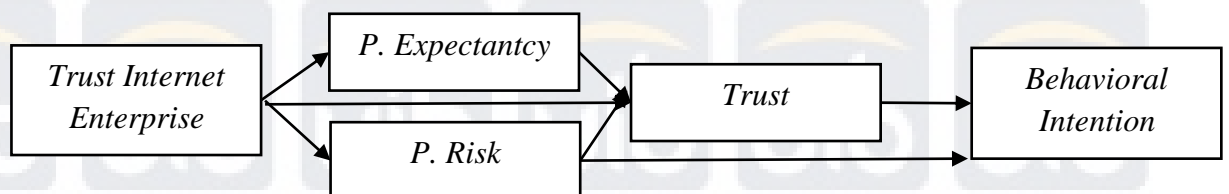
Gambar 2.29 Metode Penelitian hubungan antara *Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use Internet Banking*, sumber: Kesharwani dan Bisht (2012).

Dengan menambahkan sebanyak 4 variabel (*Attitude*, *Perceived Credibility*, *Self-Efficacy* & *Anxiety*) dan menggunakan 666 data dari kuesioner yang valid untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian Yuen, HP dan Lim (2014) menyatakan bahwa karena adanya perbedaan budaya, konsumen global memiliki pola penggunaan *internet banking* yang berbeda. Konsumen di AS memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *internet banking*. Selain itu, kredibilitas yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi *internet banking* di AS.



Gambar 2.30 Metode Penelitian hubungan antara *Social Influence* terhadap *Intention to Use Internet Banking*, sumber: Yuen *et al.* (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2018) guna mengeksplorasi faktor yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* di China. Data yang diperoleh melalui kuesioner *online* menghasilkan sebanyak 486 responden yang akan di uji menggunakan aplikasi olah data PLS.



Gambar 2.31 Metode Penelitian hubungan antara *Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use IB*, sumber: Zhang *et al.*, (2018).

Singkatnya, sebagian besar studi sebelumnya melakukan penelitian terhadap pentingnya faktor kegunaan, kemudahan, risiko, keamanan, keuntungan relatif, dan lain sebagainya. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai definisi dari variabel dependen dan independen.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel yang selalu diteliti pada suatu studi atau penelitian merupakan variabel dependen. Variabel dependen menggambarkan komponen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Jika peneliti mengubah topik atau variabel independen dalam penelitiannya maka akan terjadi perubahan pula dalam hasil uji data dependennya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, tema atau variabel dependen yang dipilih adalah niat perilaku terhadap penggunaan *internet banking*. Di mana yang kita ketahui, bisnis masa kini sering mengandalkan internet banking sebagai acuan pembayaran dalam melakukan transaksi jarak jauh. *Internet banking* dikenal dapat memberikan akses lebih cepat dalam kontrol keuangan pribadi karena pengguna dapat langsung memeriksa keuangan mereka kapan dan di manapun.

Namun, ada beberapa variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen *internet banking* seperti *trust*, *perceived enjoyment*, *social influence*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap variabel dependen.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Trust* dan *Perceived Risk*

Bashir dan Madhavaiah (2015) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merupakan komponen utama akan kesuksesan dalam penggunaan *internet banking*. Dengan munculnya pasar virtual, menjadikan *internet banking* sebagai alat guna transaksi yang dapat digunakan dengan praktis dan efisien. Adanya pasar virtual ini tidak luput dari hadirnya risiko yang dirasakan. Adanya risiko yang dapat merugikan konsumen membuat para konsumen tidak memiliki kepercayaan lagi akan *internet banking*. Hal ini dikarenakan tidak adanya kontak langsung antara konsumen dengan karyawan

penyedia layanan. Dalam *internet banking*, kepercayaan adalah metode yang paling efektif dalam mengurangi ketidakpastian akan risiko. Dengan adanya penjelasan di atas maka menunjukkan hasil berupa hubungan antara *trust* terhadap *perceived risk* memiliki hubungan signifikan positif.

Kesharwani dan Bisht (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa adanya rasa percaya akan perusahaan baik pertokoan maupun perusahaan penyedia jasa layanan perbankan dapat mengurangi risiko akan transaksi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan hubungan antara *trust* terhadap *perceived risk* memiliki signifikan positif. Ketika para penyedia jasa layanan perbankan terutama pada segmen *internet banking* dapat menunjukkan kompetensi dan integritas dalam mengurangi risiko yang ada maka kepercayaan akan *internet banking* akan bertambah.

Zhang *et al.*, (2018) dalam penelitiannya mengemukakan hasil berupa, konsumen sering merasa khawatir tentang risiko seperti peretas dan adanya invasi pada privasi konsumen. Sehingga Otoritas Sertifikasi Keuangan di China menyatakan sebanyak 63 persen orang di China menolak untuk menggunakan *internet banking* karena adanya risiko potensial. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengurangi kekhawatiran tentang adanya risiko yang ada. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi ketakutan konsumen akan adanya ketidakpastian akan risiko. Sejalan dengan alasan di atas, hasil penelitian menunjukkan signifikan positif.

Zhao *et al.*, (2010) dalam penelitiannya untuk mengetahui hubungan antara *trust* terhadap *perceived risk* telah menyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel menemukan adanya signifikan positif. Risiko yang dirasakan diidentifikasi sebagai penghalang utama yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan kembali untuk menggunakan *internet banking*. Solusi atas penghalang utama dari risiko yang dirasakan adalah rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen dibuktikan mampu bertindak sebagai peredam risiko yang dirasakan.

Hampshire (2017) dalam penelitiannya menemukan hubungan antara *trust* terhadap *perceived risk* memiliki hubungan signifikan positif. Karena adanya rasa khawatir akan risiko yang mungkin timbul dapat diatasi dengan adanya rasa

percaya akan aplikasi *internet banking* dalam melakukan pembayaran ataupun transaksi lainnya. Intensitas penggunaan *internet banking* di UK meningkat karena penyedia jasa layanan *internet banking* dapat meminimalisir risiko yang mungkin muncul. Sehingga rasa percaya akan aplikasi tersebut semakin meningkat.

2.3.2 Hubungan antara *Trust* dan *Behavioral Intention*

Bashir dan Madhavaiah (2015) mengemukakan bahwa hasil penelitian hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hasil berupa signifikan positif. Karena, kepercayaan merupakan karakteristik yang dibutuhkan dalam menggunakan *internet banking* yang muncul dari diri sendiri. Tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa dugaan adanya risiko yang timbul terhadap layanan *internet banking* yang disediakan oleh perbankan.

Alalwan *et al.*, (2016) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hasil berupa signifikan positif. Karena, dalam bidang *internet banking*, penelitian menemukan bahwa konsumen telah bergantung dengan rasa kepercayaan mereka dan setuju untuk memakai *internet banking*, sehingga intensitas penggunaan *internet banking* mengalami peningkatan penggunaan.

Chiu *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention to use internet banking* menyatakan hasil berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan oleh, niat perilaku pada konsumen dibangun atas dasar kepercayaan. Kepercayaan yang meningkat dari waktu ke waktu dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* secara aktual.

Namahoot dan Laohavichien (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention to use internet banking* menyatakan hubungan berupa signifikan positif dengan adanya peningkatan jumlah penggunanya. Pihak perbankan yang dapat meningkatkan kepercayaan di antara pada konsumen dengan memberikan informasi tentang keamanan dan stabilitas *internet banking* dapat mengurangi potensi akan efisiensi layanan.

Loureiro *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Karena pelanggan memiliki kesediaan untuk melakukan transaksi menggunakan *internet banking* tanpa adanya paksaan dari pihak lain yang didasari oleh adanya kepercayaan akan *internet banking*. Karena hal ini, intensitas penggunaan akan *internet banking* dapat meningkat. Hal ini menjadikan variabel *trust* sebagai salah satu komponen yang diperlukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *internet banking*.

2.3.3 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*

Kenyamanan yang dimaksud adalah sejauh mana aktivitas dalam menggunakan *internet banking* dianggap menyenangkan oleh pengguna Bashir & Madhavaiah (2015). Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang kenyamanan yang dirasakan pada saat penerimaan dan penggunaan teknologi. Sebagian besar studi menemukan adanya korelasi positif satu sama lain antara penggunaan *internet banking* dan kenyamanan.

Maditinos *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Penyedia layanan teknologi *internet banking* menyediakan layanan yang menyenangkan dengan tujuan agar konsumen yang menggunakan dapat meningkatkan fungsi kenyamanan dan fungsi guna penggunaan *internet banking*. Ketika konsumen dapat menemukan kenyamanan dalam menggunakan maka penggunaan *internet banking* dapat meningkat. Dengan begitu, fungsi guna dalam *internet banking* dipengaruhi oleh kenyamanan.

Koenig *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan positif. Karena, teknologi *internet banking* yang dapat menunjukkan kenyamanan dalam pengoperasiannya dilihat sebagai aplikasi yang lebih bermanfaat dan fungsi gunanya dianggap memiliki nilai lebih.

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Ease of Use*

Maditinos *et al.*, (2013) menyatakan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan signifikan positif. Karena, kenyamanan

yang dirasakan memiliki korelasi positif dengan kemudahan dalam mengoperasikan *internet banking*. Jadi, jika pengguna menganggap bahwa menggunakan *internet banking* menyenangkan, hal tersebut akan menyebabkan keinginan untuk berbelanja lebih dengan menggunakan *internet banking*. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan positif tentang niat kegunaan dan kemudahan pengguna.

Bashir dan Madhavaiah (2015) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan memiliki hubungan berupa signifikan positif terhadap kemudahan dalam penggunaan. Karena, konsumen yang menemukan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *internet banking* akan menunjukkan penerimaan dan penggunaan terhadap *internet banking*. Tingkat kenyamanan yang lebih tinggi memotivasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada sistem perbankan *online*.

Koenig *et al.*, (2015) mengemukakan hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Karena, konsumen dalam menggunakan atau mengoperasikan *internet banking* mencari kemudahan. Ketika kemudahan dalam mengaplikasikan *internet banking* dapat ditemukan dalam penggunaan maka kenyamanan akan aplikasi tersebut juga meningkat.

2.3.5 Hubungan antara *Social Influence* dan *Perceived Risk*

Bashir dan Madhavaiah (2015) menilai bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Karena, adanya risiko yang tidak dapat ditangani dengan baik akan memicu adanya “persepsi” buruk akan *internet banking* sehingga konsumen yang terkena dampak dari risiko yang tidak dapat ditangani dengan baik dapat mempengaruhi orang lain akan adanya risiko. Begitu pula dengan “persepsi” baik, apabila pihak bank dapat menangani risiko dengan baik maka konsumen yang tersebut akan menunjukkan adanya pengaruh kepada orang lain dalam konteks yang positif. Dengan begitu hubungan antara risiko yang dirasakan dengan pengaruh sosial memiliki hubungan yang relatif.

Kesharwani dan Bisht (2012) mengungkapkan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk* memiliki hubungan berupa signifikan

negatif. Karena, dalam penelitian yang dilakukan mengambil contoh pembelian yang menggunakan *internet banking* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan para konsumen lainnya terkait layanan *online*. Kebanyakan pembeli cenderung menunggu dan mengamati pengalaman orang lain yang telah menggunakan *internet banking* sebelum akhirnya menggunakannya. Dalam hal ini, jika konsumen mendapatkan pengalaman negatif (pengalaman buruk) maka, masalah terkait risiko yang memfasilitas layanan *internet banking* akan meningkat. Sehingga akan mengurangi intensitas penggunaan *internet banking*.

Koenig *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap intensitas penggunaan *internet banking*. Selain itu, pengaruh sosial dapat mengurangi risiko yang dirasakan. Hal ini karena jarang ada potensi risiko yang rasakan diantara konsumen dalam menggunakan *internet banking* pada saat melakukan pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini hubungan antara pengaruh sosial terhadap risiko yang dirasakan memiliki hubungan yang negatif

Cheng *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk* memiliki signifikan positif. Hal ini dikarenakan oleh risiko yang dirasakan merupakan faktor utama yang mempengaruhi resistensi konsumen terhadap intensitas penggunaan *internet banking* berbasis *smartphone*. Semakin banyak risiko yang ada maka intensitas akan penggunaan *internet banking* juga akan menurun.

2.3.6 Hubungan antara *Social Influence* dan *Perceived Usefulness*

Bashir dan Madhavaiah (2015) mengemukakan hasil penelitiannya pada hubungan antara *social influence* terhadap *perceived usefulness* menyatakan hasil berupa signifikan negatif. Hal ini dikarenakan adanya manfaat akan kegunaan *internet banking* tidak berkaitan atau tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Karena, konsumen menggunakan *internet banking* karena kebutuhan akan fungsi guna dari *internet banking* itu sendiri.

(Cheng *et al.*, 2014) mengemukakan hubungan antara *social influence* terhadap *perceived usefulness* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh sosial akan manfaat penggunaan *internet*

banking dapat menyebar. Dengan adanya persepsi positif dari konsumen maka manfaat penggunaan *internet banking* yang dapat memudahkan proses perbankan yang lebih cepat dilakukan akan membuat masyarakat beralih dari datang langsung ke kantor layanan perbankan. Hal ini membuat konsumen melakukan transaksi lebih cepat dan efisien.

Kesharwani dan Bisht (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan hubungan berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan, jika anggota keluarga, teman ataupun kolega merekomendasikan penggunaan *internet banking* sebagai layanan perbankan yang sangat efisien, maka konsumen akan memiliki niat untuk menggunakannya, dan juga dapat meningkatkan intensitas penggunaannya. Untuk itu, pengaruh sosial akan mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* seorang individu.

Chau dan Ngai (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *social influence* secara negatif mempengaruhi *perceived usefulness*. Konsumen menggunakan *internet banking* karena merasa fungsi guna yang dapat memberikan solusi akan masalah efisiensi dari layanan perbankan. Tanpa harus pergi ke perbankan cabang konsumen sudah dapat melakukan transaksi secara cepat, mudah, efektif dan efisien.

Lok *et al.*, (2015) dalam penelitiannya mengemukakan hubungan antara *social influence* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan adanya signifikan negatif. Karena konsumen cenderung menghindari akan ketidakpastian, hal ini menyebabkan tingkat akan manfaat kegunaan yang dirasakan pun berkurang. Adapun ketidakpastian yang dimaksud adalah karena tidak ada kontak langsung antara karyawan layanan perbankan dengan konsumen.

2.3.7 Hubungan antara Social Influence dan Perceived Ease of Use

Bashir dan Madhavaiah (2015) dalam penelitiannya mengemukakan antara *social influence* terhadap *perceived ease of use* menunjukkan signifikan negatif. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam menggunakan *internet banking* tidak berkaitan atau tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Karena, konsumen menggunakan *internet banking* karena kebutuhan dari *internet banking* itu sendiri.

Watrakul (2013) dalam penelitiannya mengemukakan antara *social influence* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan oleh pengaruh sosial sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan untuk mempercepat layanan *online* di Korea. Pengaruh sosial diyakini dapat mempengaruhi manfaat serta kemudahan dalam menggunakan *internet banking*.

Cheng *et al.*, (2014) dalam penelitiannya mengemukakan antara *social influence* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Karena masyarakat hidup berkelompok, maka jika dalam kelompok tersebut dominan menggunakan dan selalu merekomendasikan untuk menggunakan *internet banking* maka konsumen lainnya akan ikut untuk menggunakannya dengan alasan yang sama, kemudahan akan aksesibilitas layanan.

Koenig *et al.*, (2015) dalam penelitiannya mengemukakan antara *social influence* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Semakin mudah proses dalam mengakses layanan maka akan semakin cepat transaksi yang ingin dilakukan. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* dengan adanya kemudahan dalam hal akses layanan.

Mohammadi (2014) dalam penelitiannya mengemukakan antara *social influence* terhadap *perceived ease of use* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Kemudahan akan penggunaan *internet banking* ditemukan dapat mempengaruhi intensitas penggunaan. Belum lagi pengaruh sosial yang dapat memperluas wawasan masyarakat akan kelebihan *internet banking*. Karena adanya pengaruh sosial, tingkat pengguna layanan perbankan *online* ini pula dapat meningkat.

2.3.8 Hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention*

Bashir dan Madhavaiah (2015) dalam hasil penelitiannya menjelaskan hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan “persepsi” masyarakat yang berbeda yang didasarkan pada pengalaman terdahulu. Masyarakat kini ingin mendapatkan rekomendasi akan hal yang ingin digunakan. Adapun rekomendasi yang

diinginkan bisa berupa “persepsi” positif maupun negatif. Jika masyarakat mendapatkan “persepsi” positif maka tingkat penggunaan akan *internet banking* semakin meningkat. Namun, jika “persepsi” yang didapat berupa “persepsi” negatif maka tingkat intensitas penggunaan akan *internet banking* pun akan menurun atau tidak akan menggunakannya sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking*.

Patel dan Patel (2018) dalam penelitiannya menjelaskan alasan seorang konsumen menggunakan *internet banking* karena adanya dorongan dari orang-orang disekitarnya. Adanya dorongan dari orang-orang sekitar membuat konsumen dapat meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking*. Sehingga kesimpulan pada penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Patel (2018) menunjukkan adanya signifikan positif pada hubungan antara *social influence* terhadap *behavioral intention to use internet banking*.

Yuen *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Adanya pengaruh sosial yang didapatkan dari orang-orang terdekat seperti pengaruh teman, keluarga maupun kolega dapat mempengaruhi intensitas penggunaan akan *internet banking*. Konsumen dari budaya kolektif cenderung mencari rekomendasi terlebih dahulu dari orang terdekat sebelum akhirnya menerima untuk menggunakan *internet banking*.

Chau dan Ngai (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki signifikan positif. Hal ini dikarenakan, konsumen yang khususnya konsumen muda cenderung mencari rekomendasi ataupun persepsi sosial akan hal-hal atau kegiatan yang akan mereka jalani. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi sosial menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking*.

Singh dan Srivastava (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Hal ini dikarenakan

pengaruh sosial yang memicu pada persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain untuk melakukan perilaku tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Srivastava (2018) menyatakan bahwa *social influence* memiliki hubungan erat dalam pengambilan keputusan konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking* dalam menunjang aktifitas perbankan konsumen.

2.3.9 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Behavioral Intention*

Marafon *et al.*, (2010) dalam penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *perceived risk* terhadap intensitas penggunaan *internet banking* membuktikan bahwa penerimaan akan risiko dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* seorang konsumen dalam menggunakan layanan. Untuk konsumen dengan tingkat penerimaan risiko atau kurangnya rasa kepercayaan diri, maka prasangka akan risiko akan semakin besar, sebaliknya dengan konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang kuat maka intensitas penggunaannya pun akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived risk* terhadap intensitas penggunaan *internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan positif.

Bashir dan Madhavaiah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking*. Hal ini dikarenakan adanya pengetahuan akan penggunaan *internet banking* konsumen sudah memadai sehingga, adanya risiko tidak mengurangi intensitas penggunaan *internet banking* konsumen. Dengan adanya penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar *perceived risk* terhadap intensitas penggunaan *internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan negatif.

Namahoot dan Laohavichien (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada risiko yang timbul dan dapat mengurangi intensitas penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan dan juga informasi terbaru akan cara mengurangi risiko yang ada. Dalam mengatasi adanya risiko yang dirasakan, perlunya perubahan kode pribadi pada akun *internet banking* harus diterapkan untuk melindungi informasi dari peretas. Tapi meskipun sistem

layanan *internet banking* memberikan pengguna sms dengan kode untuk mengakses akun sebelum melakukan transaksi, tidak adanya kontak langsung dapat mengakibatkan kesalahan yang nantinya akan berpotensi terjadinya risiko lainnya. Kesimpulan akan penelitian yang dilakukan oleh Namahoot dan Laohavichien (2018) menyatakan bahwa hubungan antara *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *internet banking*.

Thakur dan Srivastava (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya intensitas penggunaan akan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*. Hal ini dikarenakan oleh layanan transaksi yang menguntungkan dan memiliki pengetahuan akan risiko yang ada akan meningkatkan intensitas penggunaan. Sementara layanan yang tidak memiliki nilai efisiensi akan menurunkan intensitas penggunaan *internet banking*. Untuk itu, hubungan antara *perceived risk* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hubungan yang positif signifikan.

Maditinos *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen menggunakan *internet banking* karena prosesnya yang mudah dan cepat. Namun sebagian konsumen yang menggunakan perbankan *online* ini memiliki persepsi negatif, konsumen tidak takut akan adanya intervensi terhadap privasi dan terjadinya kerugian. Hal ini dikarenakan pengetahuan akan produk perbankan *online* sudah memadai. Sehingga hal-hal seperti risiko akan peretas tidak menurunkan minat konsumen untuk menggunakan *internet banking*. Untuk itu, penelitian yang dilakukan oleh Maditinos *et al.*, (2013) menunjukkan adanya signifikan negatif antara *perceived risk* terhadap intensitas penggunaan *internet banking*.

2.3.10 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Perceived Usefulness*

Marakarkandy *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyatakan adanya hubungan antara *perceived risk* memiliki hubungan berupa signifikan negatif terhadap *perceived usefulness*. Risiko yang ada memang dapat merusak persepsi pelanggan dan menurunkan intensitas penggunaan *internet banking* namun, persepsi akan kemudahan penggunaan dan kegunaan akan *internet banking* itu sendiri masih menjadi alasan bagi konsumen untuk tetap menggunakannya. Hal

ini disebabkan oleh pengetahuan akan cara menghadapi risiko yang mungkin timbul pada *internet banking*.

Bashir dan Madhavaiah (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa hubungan antara *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* memiliki hubungan berupa signifikan negatif. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung mempertimbangkan semua hal-hal yang menyangkut tentang risiko. Sehingga adanya risiko dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan *internet banking*. Pihak bank dapat meminimalisir adanya risiko maka pelanggan dapat menilai fungsi guna *internet banking*. Jika persepsi konsumen akan nilai guna layanan perbankan tinggi, maka intensitas penggunaan *internet banking* akan meningkat pula.

Chau dan Ngai (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan antara *perceived risk* memiliki pengaruh berupa signifikan negatif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan metode transaksi yang lebih berisiko memiliki fungsi guna dan manfaat yang rendah, hal ini dilakukan untuk menghindari adanya risiko. Konsumen lebih menyukai melakukan pembayaran secara langsung tanpa adanya proses pembayaran *online*.

Hampshire (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan antara *perceived risk* memiliki signifikan negatif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dikarenakan alasan jika perangkat ponsel konsumen orang hilang atau dengan kata lain dapat ditemukan oleh orang lain, maka orang lain tersebut dapat mengakses data *internet banking* konsumen. Belum lagi jika konsumen tidak meletakkan akses berupa pin angka sebagai fungsi pengaman. Maka kesempatan akan risiko kecurian data dan uang semakin besar. Karena hal ini, konsumen merasa bahwa mengaktifkan *internet banking* di perangkat ponsel konsumen tidak menunjukkan adanya manfaat dalam menggunakannya.

Mohammadi (2014) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh hubungan antara *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai berupa pengaruh signifikan negatif. Karena penyediaan transaksi keuangan *internet banking* yang aman adalah salah satu faktor penting bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat risiko yang ada dalam *internet banking*, maka

semakin negatif atau menurunkan minat konsumen dalam intensitas penggunaan *internet banking*. Tingkat risiko yang tinggi akan menyebabkan persepsi konsumen terhadap manfaat penggunaan menjadi rendah, sehingga intensitas penggunaan akan menurun.

2.3.11 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*

Alalwan *et al.*, (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa hubungan antara *perceived usefulness* memiliki hubungan berupa signifikan positif terhadap intensitas penggunaan *internet banking*. hal ini dikarenakan pelanggan telah memiliki pengetahuan dan tertarik untuk menggunakan perbankan *online* dapat meningkatkan manfaat penggunaan. Dengan menggunakan *internet banking* konsumen dapat menjalankan aktifitas keuangannya dengan cepat dan mudah. Sehingga, konsumen mendapatkan keuntungan relatif akan manfaat penggunaannya, berupa hemat dalam melakukan aktifitas perbankan, cepat tanpa harus menunggu konfirmasi dari bank terkait. Selain itu, konsumen dapat mengetahui kelebihan lainnya pada *internet banking*.

Rawashdeh (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa hubungan antara *perceived usefulness* memiliki pengaruh berupa signifikan positif terhadap intensitas penggunaan terhadap *internet banking*. kegunaan yang dirasakan yang mengacu pada meningkatnya intensitas penggunaan perbankan *online* konsumen karena percaya akan kegunaan dari layanan tersebut. Manfaat yang dirasakan dapat diartikan sampai di mana batas konsumen percaya jika memanfaatkan layanan perbankan internet akan menaikkan kinerja perbankan dari pengguna.

Marakarkandy *et al.*, (2017) dalam penelitiannya mengemukakan hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Manfaat akan fungsi guna *internet banking* tergantung pada lingkungan konsumen. Adapun manfaat yang dirasakan dari fitur *internet banking* adalah ketersediaannya selama 24 jam tanpa henti. Sehingga konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Maditinos *et al.*, (2013) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki hubungan berupa signifikan positif. Adanya fakto

ekonomi yang berkembang pesat membuat layanan perbankan *online* menjadi lebih tinggi tingkat peminatannya. Hal ini dikarenakan manfaat yang dapat dinikmati konsumen dalam menggunakan *internet banking*. Konsumen tidak perlu pergi ke bank cabang untuk melakukan transaksi, proses transaksi dapat lebih cepat dilakukan oleh konsumen dan juga konsumen dapat membuka layanan kapan saja dan di mana saja.

Bashir dan Madhavaiah (2015) melakukan uji terhadap hubungan antara *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Manfaat yang ditawarkan *internet banking* dibuktikan dapat meningkatkan jumlah pengguna dan intensitas penggunaan terhadap layanan *internet banking*. Layanan *internet banking* menawarkan manfaat lebih dibandingkan dengan perbankan cabang.

2.3.12 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Rawashdeh (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif. Kemudahan dalam menggunakan *internet banking* dapat dilihat jika upaya yang dikeluarkan untuk mengakses aplikasi tersebut tidak berlebihan atau hanya mengeluarkan sedikit upaya. Konsumen akan meningkatkan penggunaan *internet banking* karena selain mendapat manfaat akan kegunaan aplikasi tersebut, konsumen juga dapat mengaplikasikan layanan perbankan *online* dengan mudah.

Bashir dan Madhavaiah (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dikarenakan kemudahan yang didapatkan konsumen akan menimbulkan persepsi positif terhadap layanan perbankan. Manfaat akan nilai guna layanan pun dapat konsumen rasakan secara optimal.

Yousafzai dan Soriano (2012) dalam penelitiannya mengemukakan hubungan antara *perceive ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* karena adanya faktor kemudahan dalam mengakses layanan perbankan akan membuat konsumen terus mencari keunggulan produk perbankan lainnya. Karena hal ini, pihak layanan perbankan akan terus berusaha untuk

mempermudah sistem demi memberikan tingkat kemudahan kepada konsumennya.

Sharma dan Govindaluri (2014) dalam penelitiannya mengemukakan hasil berupa hubungan antara *perceived ease of use* menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Kemudahan yang dimaksud bisa jadi dalam ruang lingkup kualitas dari *internet banking* itu sendiri dalam hal kecepatan dan kontinuitas. Dengan adanya koneksi yang memiliki tinggi dapat membuat penyelesaian akan transaksi menjadi lebih mudah.

Chauhan *et al.*, (2019) menguji hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Ketika layanan perbankan *online* menunjukkan adanya kemudahan dalam proses pengaplikasiannya, maka nilai guna akan *internet banking* pun akan meningkat.

2.3.13 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*

Rawashdeh (2015) menguji hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use internet banking* menemukan adanya pengaruh positif. Dengan adanya kemudahan pada saat mengaplikasikan program layanan perbankan *online* dapat memberikan efek positif pada intensitas penggunaan *internet banking*. Dengan begitu, konsumen akan terus menggunakan aplikasi internet banking untuk mendukung aktifitas perbankan mereka.

Maditinos *et al.*, (2013) menguji hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use internet banking* memiliki korelasi pengaruh positif. Karena dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh pihak penyedia layanan perbankan tingkat intensitas penggunaan *internet banking* meningkat.

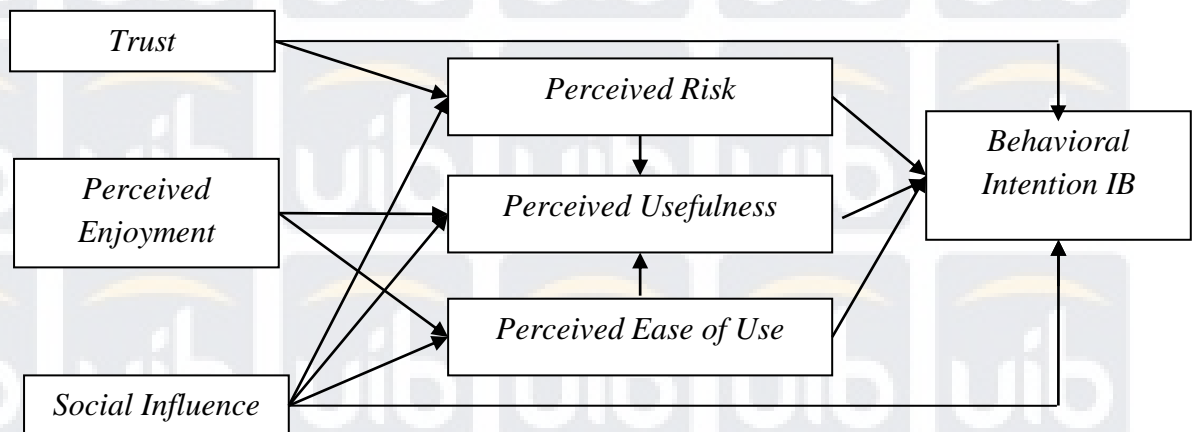
Bashir dan Madhavaiah (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Kemudahan yang dirasakan pengguna diartikan sebagai sampai dibatas mana konsumen percaya bahwa *internet banking* mudah digunakan dan dipahami Bashir dan Madhavaiah (2015). Variabel pendukung ini merupakan faktor penting yang dapat memediasi pengaruh dari faktor lainnya terhadap intensitas konsumen untuk menggunakan *internet banking*. Teknologi yang semakin mudah digunakan akan dianggap lebih bermanfaat dan lebih mungkin diterima oleh pengguna.

Patel dan Patel (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Dengan demikian konsumen cenderung mau menggunakan *internet banking* jika layanan perbankan *online ini* ramah pengguna, mudah dioperasikan dan tidak melibatkan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Dalam hal ini semakin mudah konsumen mengakses fasilitas layanan maka manfaat yang dirasakanpun akan semakin besar.

Priya *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan antara *perceived ease of use* menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use internet banking*. penerimaan akan penggunaan *internet banking* dipengaruhi pada aksesibilitas. Detail layanan, manfaat dan informasi penggunaan yang mudah dapat meningkatkan intensitas penggunaan terhadap *internet banking*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian ini dirancang setelah beberapa hal disebutkan pada latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika serta kerangka teoritis maka penelitian yang diteliti dapat dinyatakan dalam model. Berikut model yang akan dilakukan:



Gambar 2.32 Model Analisis Niat Perilaku terhadap Penggunaan *Internet Banking* di Kota Batam.

Rangkuman hipotesis untuk penelitian ini jika dilihat melalui gambar 2.31 dinyatakan sebagai berikut:

- H1: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Risk* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H2: *Trust* berpengaruh signifikan positif pada *Intention* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H3: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H4: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Consumers Perceived Ease of Use* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H5: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H6: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H7: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H8: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H9: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Intention* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H10: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H11: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H12: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan *Internet banking Service*.
- H13: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumers Behavioral* pada penggunaan *Internet banking Service*.