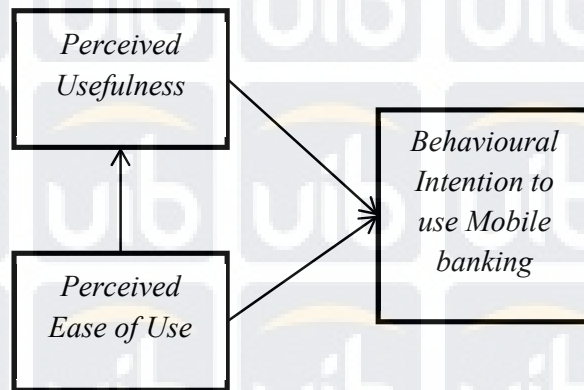


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model Penelitian Terdahulu

Tobbin, Peter (2012) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menentukan faktor-faktor yang akan mempengaruhi penerimaan *mobile banking* oleh masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank. Penelitian dilakukan di *Ghana* sebanyak 808 responden. Variabel yang digunakan adalah variabel independen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* to variabel dependen yaitu *behavioural intention to use mobile banking*.

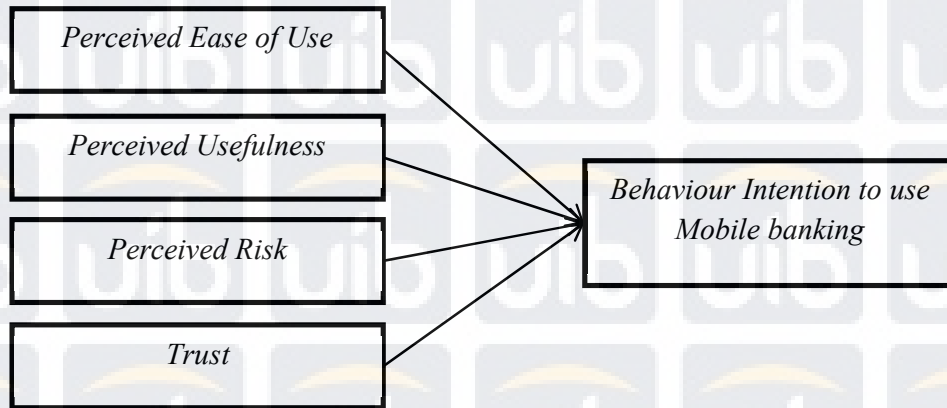


Gambar 2.1. *Towards a Model of Adoption in Mobile banking by the Unbanked: a Qualitative Study.* sumber: Tobbin *et al.* (2012).

Y-Nugroho (2016) memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi dalam *e-commerce* yang meliputi faktor-faktor yang mudah digunakan, efektivitas risiko dan kepercayaan. Bekasi tempat melakukan penelitian ini dengan responden sebanyak 100.

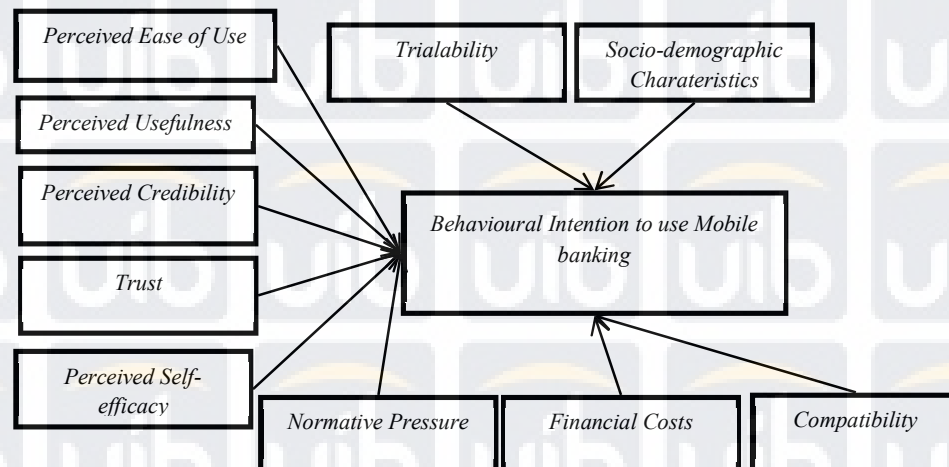
Penelitian ini menggunakan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived*

usefulness, perceived risk dan trust terhadap behaviour intention to use mobile banking.



Gambar 2.2. *The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived Risk and Trus towards Behavioural Intention to use Mobile banking,*
sumber: Y-Nugroho (2016).

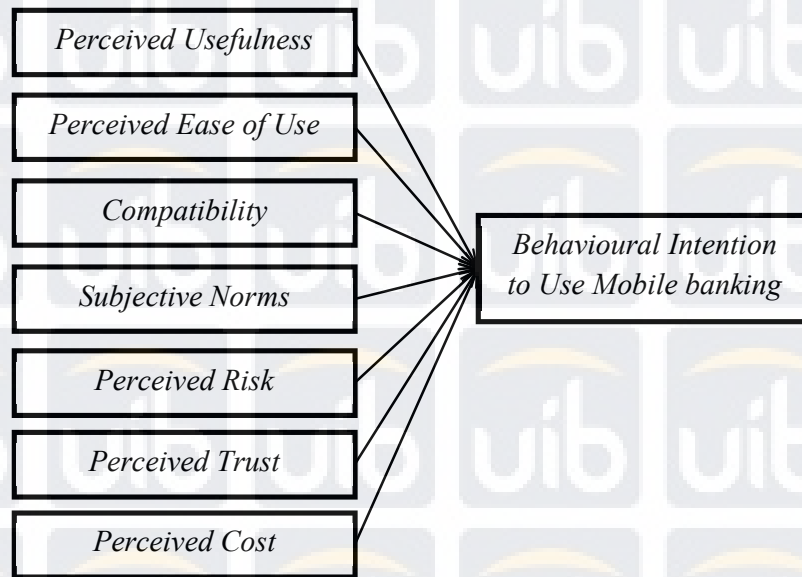
M. Koksals (2016) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membedakan pelanggan dengan niat tinggi untuk mengadopsi *mobile banking* dari yang lain. Peneliti ini mengumpulkan sebanyak 776 responden di Beirut, Lebanon. Penelitian ini menggunakan Variabel *perceived pase of use, perceived usefulness, perceived credibility, trust, perceived self-efficacy, normative pressure, financial costs, compatibility, trialability, socio-demographic charateristics* terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.



Gambar 2.3. *The Intentions of Lebanese Consumers to use Mobile banking,*

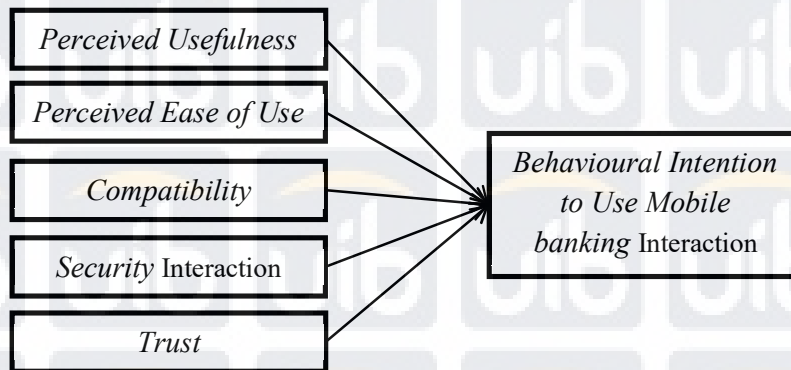
sumber: M. Koksal (2016).

C. Phonthanukitithaworn, C. Sellitto, & M.W.L. Fong (2016) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan layanan *mobile banking* dan membandingkan kelompok pengguna saat ini dengan pengguna potensial. Penelitian dilakukan di Thailand dengan responden sebanyak 785. Variabel yang digunakan adalah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norms*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.



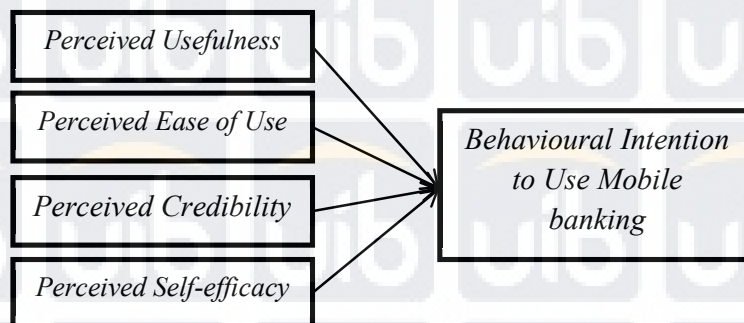
Gambar 2.4. *A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services*, sumber: Phonthanakitithaworn *et al.* (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh F. Mazhar, U. Fiaz, S. Ishrat, Ms Razzaq, Tn Khan (2014) tujuannya untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi internet / *mobile banking* menggunakan TAM, model penerimaan teknologi. Penelitian ini dilakukan di Pakistan dan berhasil mengumpulkan sebanyak 150 responden. Variabel yang digunakan adalah variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *security*, *trust* terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.



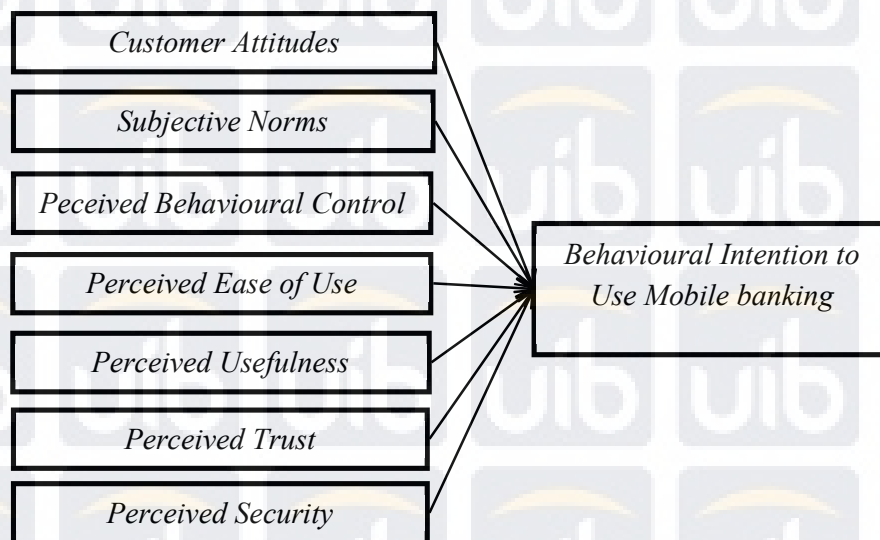
Gambar 2.5. *An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile banking in Pakistan*, sumber: Mazhar *et al.* (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh T.G. Saji & D. Paul (2018) memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi *mobile* di perbankan. Penelitian ini dilakukan di Kerala dengan jumlah responden sebanyak 214. Variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility* dan *perceived self-efficacy* terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.



Gambar 2.6. *Behavioural Intention to the Use of Mobile banking in Kerala: An Application of Extended Classical Technology Acceptance Model*, sumber: Saji *et al.* (2018).

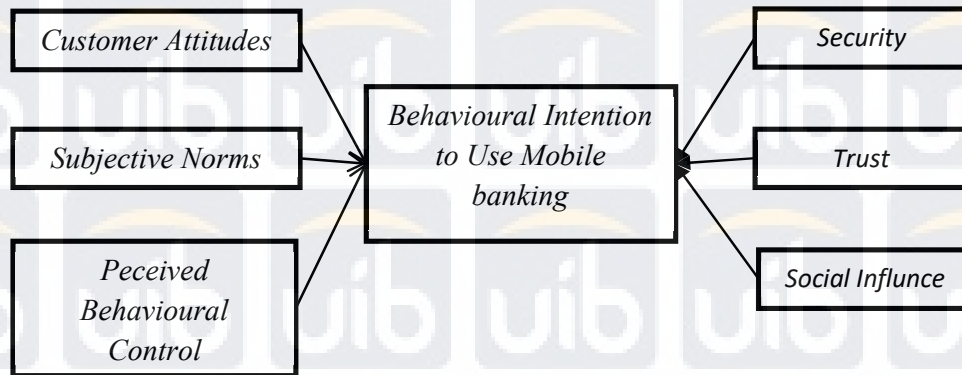
Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor adopter *mobile banking* untuk meningkatkan proses adopsi *mobile banking* terutama dalam hal penyedia *mobile* perbankan diteliti oleh C-Chuchuen (2016). Penelitian ini berhasil mendapatkan responden dengan jumlah 311 responden di Thailand. Variabel yang digunakan Variabel *customer attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived security* terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.



Gambar 2.7. *The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioural, Security, and Trust in Thailand*, sumber: C-Chuchuen (2016).

Penelitian dilakukan oleh S. Singh & R.K. Srivastava (2018) mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di India, mengembangkan secara empiris memvalidasi model yang menjelaskan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di sektor perbankan India. Sampel yang diambil sebanyak 855 nasabah bank dari bank umum, swasta asing dan koperasi di India. Variabel yang digunakan *computer self-efficacy*,

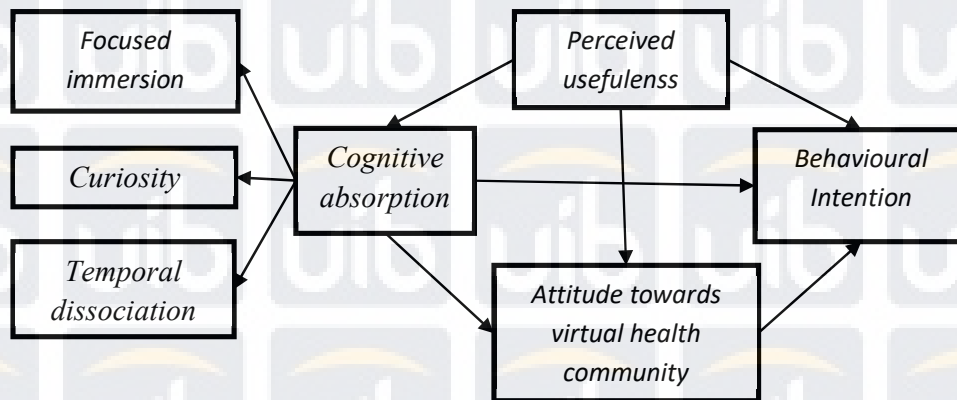
perceived ease of use, perceived financial cost, security, trust, social influence dan behavioural intention to use mobile banking.



Gambar 2.8. *Predicting the Intention to Use Mobile banking in India*, sumber:

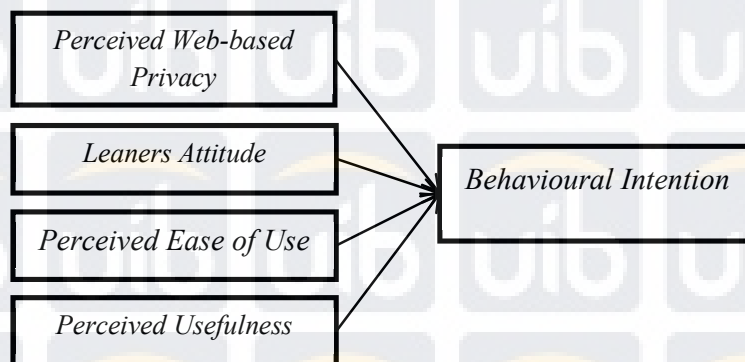
Singh *et al.* (2018).

Penelitian yang diteliti oleh Mpinganjira (2019) bertujuan untuk memberikan model konseptual yang menjelaskan peran penyerapan kognitif dalam menjelaskan niat perilaku dalam komunitas kesehatan virtual. Data dikumpulkan dari 361 anggota komunitas kesehatan virtual yang berkontribusi dari Gauteng, Afrika Selatan. Variabel yang digunakan *Focused immersion, Curiosity, Temporal dissociation, cognitive absorption, attitude towards virtual health community. Perceived usefulness dan Behavioural intention.*



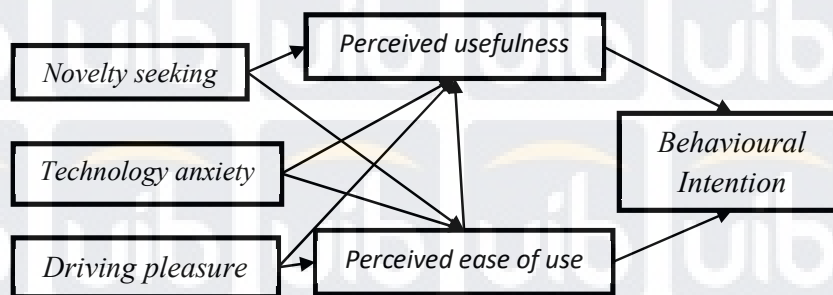
Gambar 2.9. *Cognitive Absorption and Behavioural Intentions in Virtual Health Communities: A Focus on Content Posters*, sumber: Mpinganjira (2019).

Pada tahun 2019, menurut Jaiyeoba & Iloanya (2019) penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui web nomologis antara metrik model penerimaan teknologi seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi privasi web sumber e-learning pada sikap dan niat perilaku platform virtual untuk pembelajaran oleh mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Botswana dengan sample sebanyak 94 mahasiswa. Variable yang digunakan adalah *Perceived web-based privacy*, *Learners Attitude*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention*.



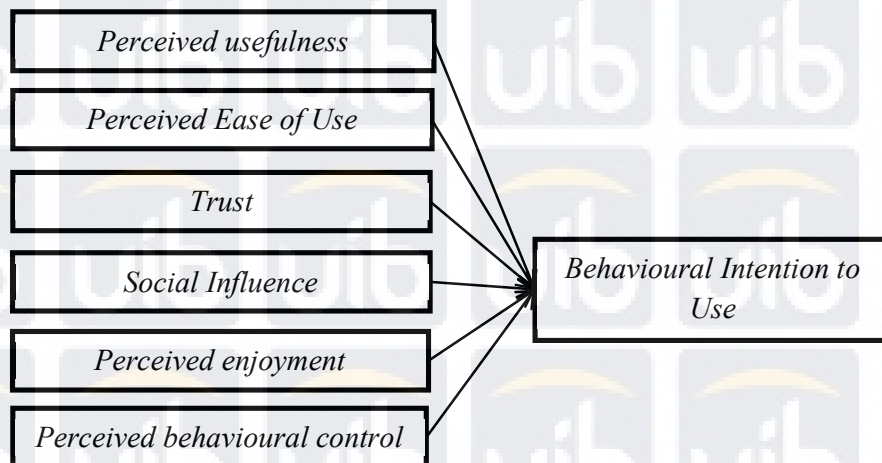
Gambar 2.10. *E-learning in Tertiary Institutions in Botswana: Apathy to Adoption*, Sumber: Iloanya et al. (2019).

Penelitian yang diteliti oleh Christian V. Baccarella and Timm F. Wagner (2020) memiliki tujuan untuk memvalidasi efek positif dari kegunaan yang dirasakan pada niat perilaku untuk mengadopsi mobil *self-driving*. Penelitian ini dilakukan di Jerman. Penelitian menggunakan variabel *Novelty Seeking*, *Technology Anxiety*, *Driving Pleasure*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Behavioural Intention*.



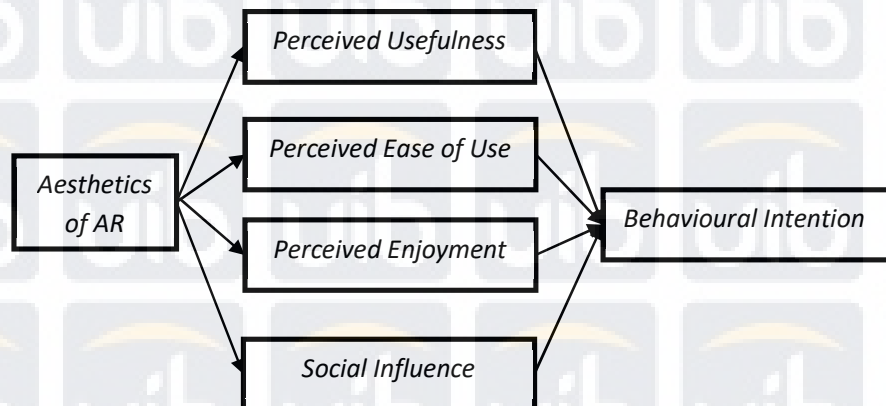
Gambar 2.11. *Investigating Consumer Acceptance of Autonomous Technologies: The Case of Self-driving Automobiles*, Sumber: Baccarella et al. (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model integrative dari faktor-faktor yang menentukan penerimaan konsumen terhadap teknologi IoT, yang diteliti oleh Gao & Bai (2014). Penelitian ini dilakukan di Australia dengan sampel sebanyak 368 konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Social Influence*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Behavioural Control* dan *Behavioural Intention to Use*.



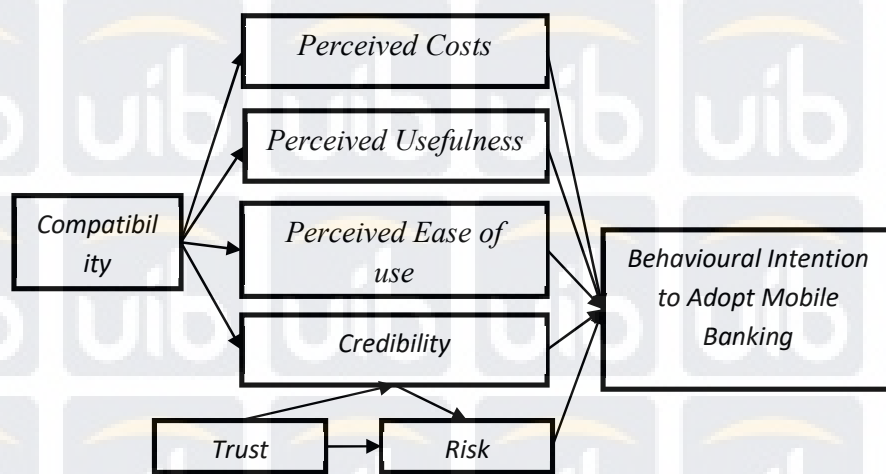
Gambar 2.12. *A Unified Perspective on The Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology*, Sumber: Gao et al. (2014).

Penelitian dilakukan oleh Timothy Hyungsoo Jung, Hyunae Lee, Namho Chung, M. Claudia tom Dieck (2018) memiliki tujuan untuk meneliti *Augmented reality* semakin banyak digunakan di lokasi wisata warisan budaya untuk peningkatan pengalaman wisata. Namun, niat perilaku untuk mengadopsi AR bergantung pada ciri-ciri budaya dan penyelidikan yang cermat diperlukan pada perbedaan budaya. Penelitian mengumpulkan sebanyak 264 kuesioner yg dikumpulkan di Korea Selatan dan Republik Irlandia. Penelitian ini menggunakan variabel *Aesthetics of AR, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Social Influence* dan *Behavioural Intention*.



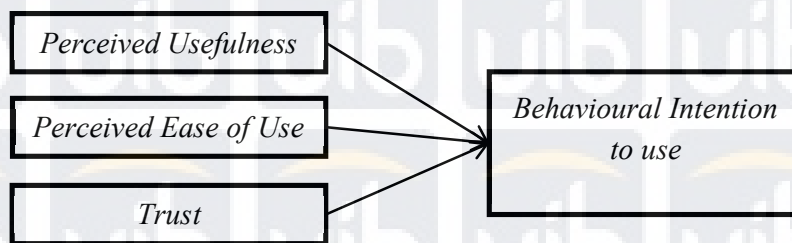
Gambar 2.13. *Cross-cultural Differences in Adopting Mobile Augmented Reality at Cultural Heritage Tourism Sites*, Sumber: Jung *et al.* (2018).

Pada penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hambatan dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian ini diteliti di Jerman dengan jumlah sampel sebanyak 263 anak muda yang diteliti oleh Nicole Koenig-Lewis, Adrian Palmer, Alexander Moll (2010). Variabel yang digunakan adalah *Compatibility*, *Perceived Costs*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, *Credibility*, *Trust*, *Risk* dan *Behavioural intention to adopt mobile banking*.



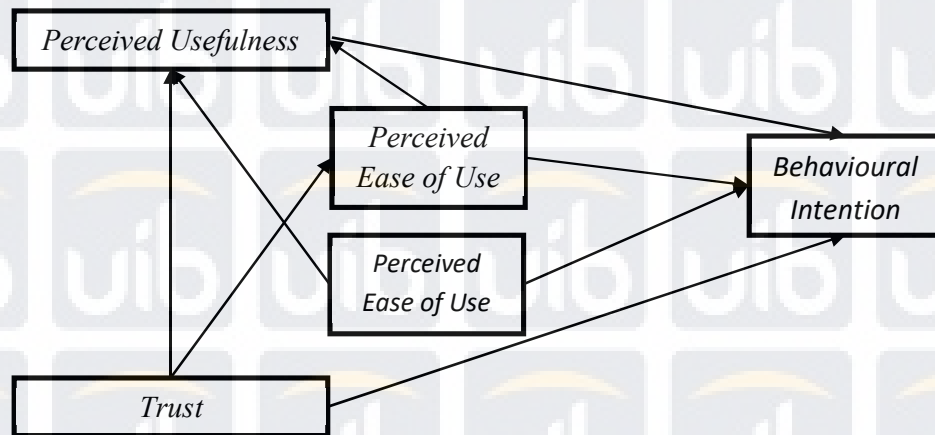
Gambar 2.14 *Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services*,
Sumber: Koenig-Lewis *et al.* (2010).

Penelitian ini diteliti oleh Khalil Md Nor, Janejira Sutanonpaiboon, Nor Hamimah Mastor (2010). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memfokuskan pada dampak dari ciri-ciri budaya pada niat untuk menggunakan internet banking. Penelitian ini mendapatkan 742 responden di Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, *Trust* dan *Behavioural Intention to use*.



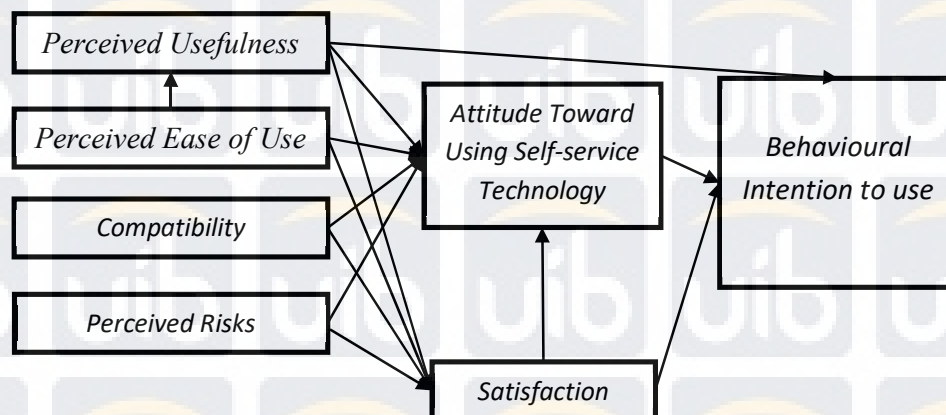
Gambar 2.15. *Malay, Chinese, and Internet Banking*, Sumber: Nor *et al.* (2010).

Penelitian dibawah ini bertujuan untuk memeriksa factor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku siswa dalam menggunakan LMS berbasis web, ponsel, dan membandingkan factor-faktor tersebut dengan factor-faktor yang mempengaruhi sikap siswa dalam menerima SMS berbasis WEB. Penelitian ini dilakukan oleh Hu & Lai (2019). Penelitian ini mendapatkan 356 responden yang diteliti di China. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence* dan *Behavioural Intention*.



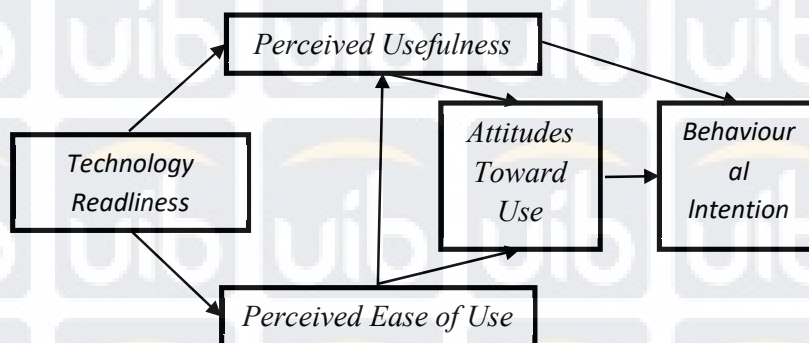
Gambar 2.16. *Comparing Factors That Influence Learning Management Systems Use on Computers and on Mobile*, Sumber: Lai et al. (2019).

Penelitian ini dilakukan oleh M. Kim & Qu (2014) dengan tujuan untuk mengusulkan model penerimaan teknologi halus untuk menguji hubungan antara factor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kios swalayan hotel oleh wisatawan. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 316 responden. Penelitian menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Perceived Risks*, *Attitude Toward Using Self-service Technology*, *Satisfaction* dan *Behavioural Intention to Use*.



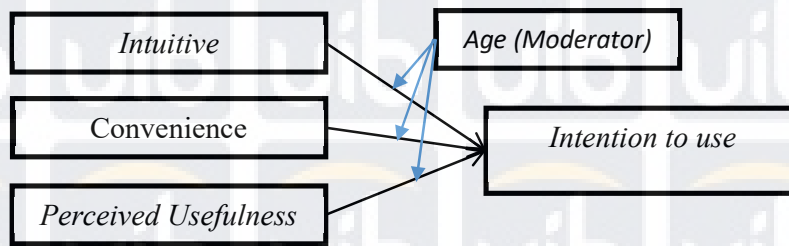
Gambar 2.17. *Travelers' Behavioural Intention Toward Hotel Self-service Kiosks Usage*, Sumber: M. Kim & Qu (2014).

Penelitian yang diteliti oleh Huang, H Kuang, C. Liu (2010) memiliki tujuan untuk menguji kesediaan pegolf pengguna terhadap penggunaan navigasi GPS berdasarkan model kesiapan dan penerimaan teknologi. Penelitian berhasil mengumpulkan sebanyak 230 responden yang diteliti di Taiwan. Penelitian menggunakan variabel *Technology Readiness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitudes Toward Use* dan *Behavioural Intention*.



Gambar 2.18. *A Discussion on The User Intention of Golfers Toward Gold GPS Navigation*, Sumber: Huang et al. (2010)

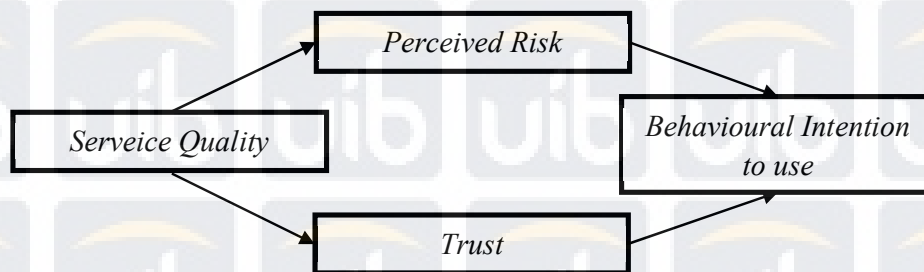
Penelitian yang diteliti oleh L. Pie, W. Jiun (2014) penelitian ini memiliki tujuan untuk memeriksa perbedaan kelompok usia dalam kaitannya dengan pengaruh intuisi, kenyamanan, dan kegunaan yang dirasakan pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan NFC SES. Penelitian ini menggunakan variabel *Intuitive*, *Convenience*, *Perceived Usefulness*, *Age*, *Behavioural Intention to Use NFC SES*.



Gambar 2.19. *Age-group Differences in Near Field Communication Smartphone,*

Sumber: Teh *et al.* (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Namahoot & Laohavichien (2018) bertujuan untuk menguji hubungan antara lima dimensi kualitas layanan terhadap niat perilaku secara keseluruhan untuk menggunakan internet banking di Thailand. Penelitian berhasil mengumpulkan 505 responden. Penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality*, *Perceived Risk*, *Trust* dan *Behavioural Intention to Use*.



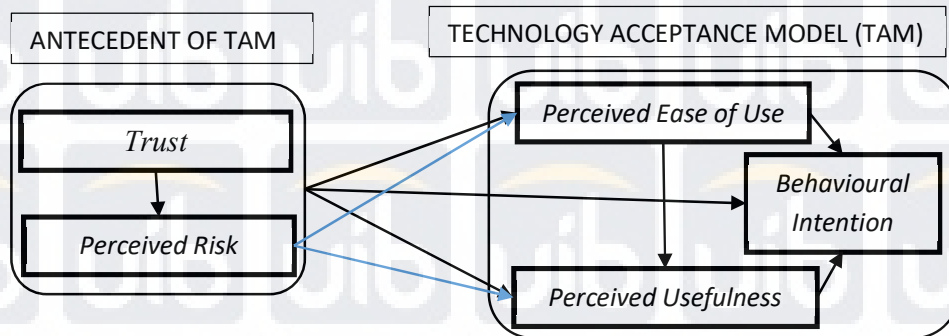
Gambar 2.20. *Assessing the Intentions to Use Internet Banking: The Role of*

Perceived Perceived Risk and Trust as Mediating Factors, Sumber: Namahoot &

Laohavichien (2018).

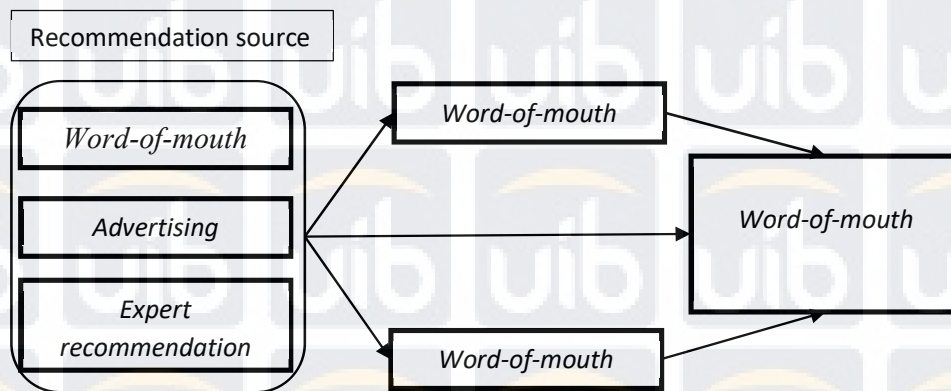
Penelitian yang dilakukan oleh T. Ahn, Y.Ik Suh, J. Lee, P. Pedersen (2014) memiliki tujuan untuk menguji niat membeli di situs web tiket olahraga online.

Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 251 responden yang diteliti di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan variabel *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention*.



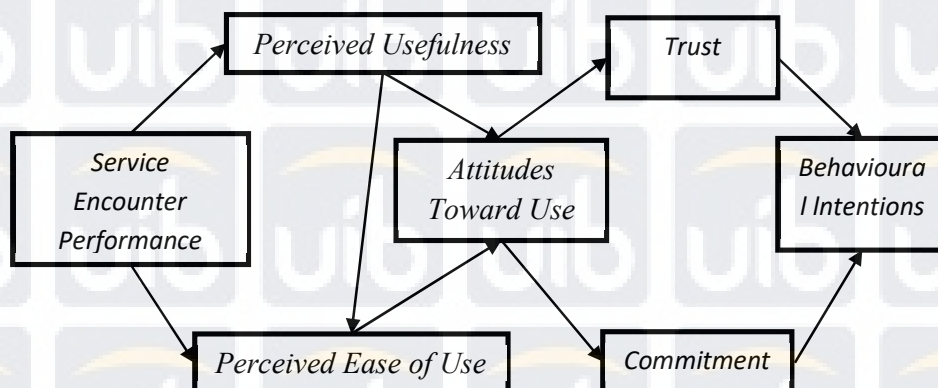
Gambar 2.20. *Understanding Purchasing Intentions in Secondary Sports Ticket Websites*, Sumber: Ahn *et al.* (2014).

Penelitian yang diteliti oleh C. Lin, G. Tzeng, Y. Chin (2010) bertujuan untuk menguji bagaimana pengguna merasakan pengaruh rekomendasi pada niat untuk menggunakan e-book untuk tujuan akademis dan untuk mengukur tingkat persepsi kepercayaan dan persepsi risiko ketika pengguna menerima rekomendasi e-book dari rekan, pengiklan dan pakar. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 382 responden di Taiwan. Penelitian ini menggunakan variabel *Word-of-mouth*, *Advertising*, *Expert Recommendation*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk* dan *Behavioural Intention to Use e-books*.



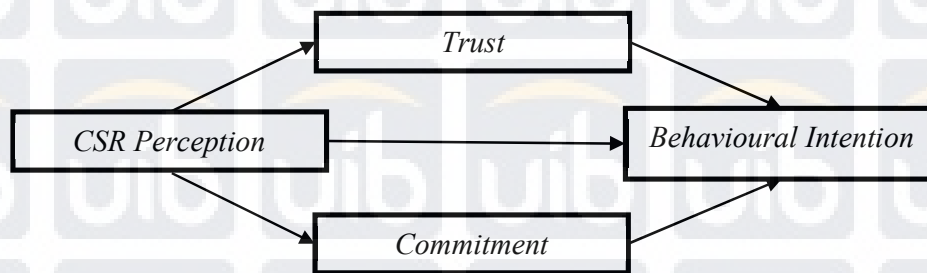
Gambar 2.21. *Recommendation Sources on the Intention to Use e-books in Academic Digital Libraries*, Sumber: Lin et al. (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Jani & Han (2011) memiliki tujuan untuk menyelidiki factor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan niat perilaku pelanggan restoran layanan penuh. Penelitian ini menggunakan variabel *Service Encounter Performance*, *Perceived Price*, *Affect*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Commitment* dan *Behavioural Intentions*.



Gambar 2.22. *Investigating the Key Factors Affecting Behavioural Intentions Evidence From A Full-service Restaurant Setting*, Sumber: Jani et al. (2011).

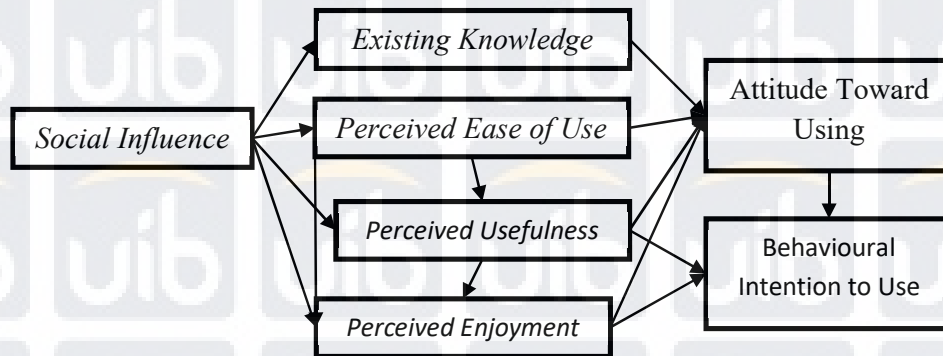
Penelitian yang diteliti oleh J. Ahn & Kwon (2020). penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh persepsi CSR terhadap niat mengunjungi kembali pelanggan bervariasi tergantung pada mediator dan konteks. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 244 yang diteliti di USA. Penelitian ini menggunakan variabel *CSR Perception*, *Trust*, *Commitment* dan *Behavioural Intention*.



Gambar 2.23. *CSR Perception and Revisit Intention: The Roles of Trust and Commitment*, Sumber: J. Ahn & Kwon (2020).

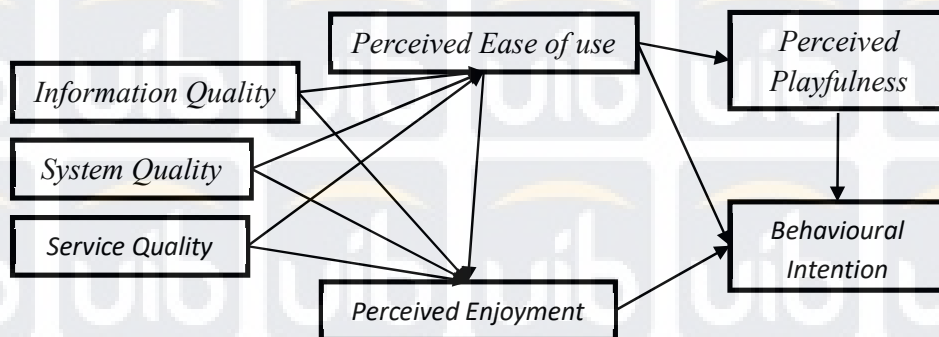
Penelitian yang dilakukan oleh Watjatrakul (2013) yang mempunyai tujuan untuk memahami keterkaitan antara faktor-faktor utama adopsi teknologi termasuk pengaruh sosial, pengetahuan individu yang ada, dan persepsi individu terhadap teknologi yaitu kegunaan, kemudahan, penggunaan dan kenikmatan dan pengaruhnya terhadap niat individu untuk menggunakan layanan sukarela gratis.

Penelitian ini menggunakan variabel *Social Influence*, *Existing Knowledge*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Attitude Toward Using* dan *Behavioural Intention to Use*.



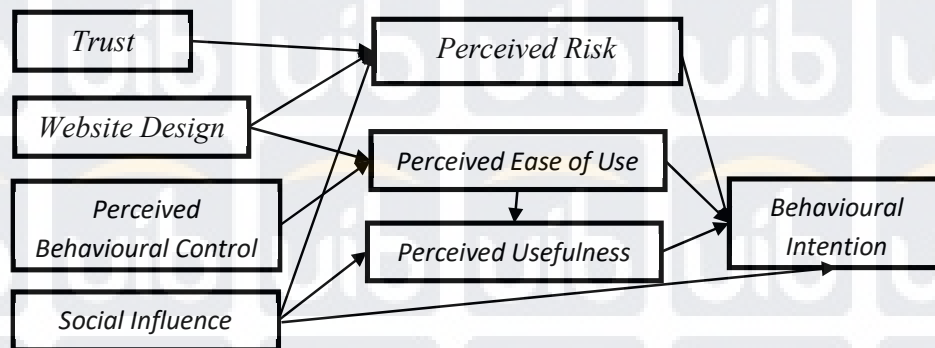
Gambar 2.24. *Intention to Use A Free Voluntary Service*, Sumber: Watjatrakul (2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi bermain-main dan kualitas system informasi pada niat pelanggan ponsel untuk menggunakan MVAS, yang diteliti oleh Wang & Lin (2012). Penelitian ini berhasil mengumpulkan 304 responden yang diteliti di Taiwan. Penelitian ini menggunakan variabel *Informasi Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Playfulness* dan *Behavioural Intention*.



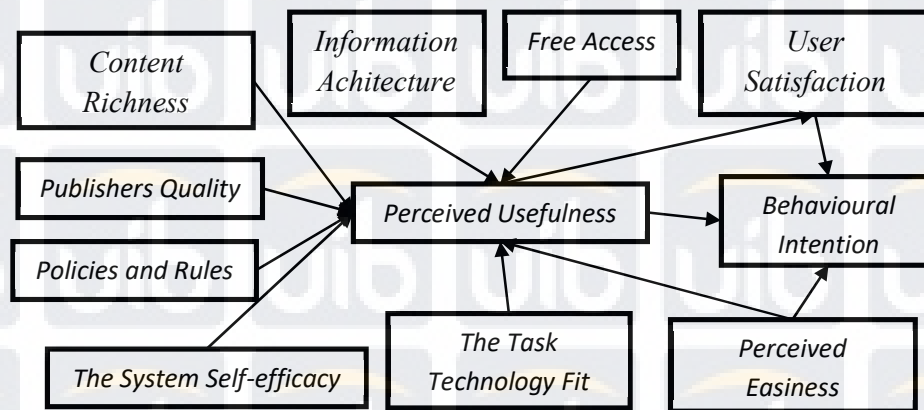
Gambar 2.25. *The Adoption of Mobile Value- Added Service*, Sumber: Wang & Lin (2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Kesharwani & Bisht (2012) mempunyai tujuan untuk memperluas model penerimaan teknologi dalam konteks adopsi internet banking di India dibawah ancaman keamanan dan privasi. Penelitian ini menggunakan variabel *Trust*, *Website Design*, *Perceived Behavioural Control*, *Social Influences*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention*.



Gambar 2.26. *The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India*, Sumber: Kesharwani & Bisht (2012).

Penelitian yang diteliti oleh Barhoumi (2016) bertujuan untuk mempelajari adopsi layanan informasi elektronik dalam hal kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan atas dasar niat perilaku. Penelitian ini menggunakan variabel *User Satisfaction*, *Free Access*, *Information Architecture Content Richness*, *Publishers Quality*, *Policies and Rules*, *The System Self-Efficacy*, *The Task Tehcnology Fit*, *Perceived Easiness*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention*.



Gambar 2.27. *User Acceptance of The E-Information Service As Information Resource*, Sumber: Barhouni (2016).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Intensi perilaku menggunakan *mobile banking* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. *Behavioural intention* didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kesiapan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan intansi Nawaz *et al.* (2018). *Behavioural intention* diasumsikan sebagai dasar bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia Y-Nugroho (2016). *Mobile banking* dapat diartikan sebagai suatu sistem yang tidak terpisahkan dari bagaimana pelanggan mengakses layanan perbankan selain internet banking dan menyediakan penawaran seperti *automated teller machine*, *telebanking*, dan seterusnya. *Mobile banking* juga didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perbankan yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti ponsel atau asisten digital pribadi M. Koksai (2016). Menurut Mazhar *et al.* (2014) *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memiliki hubungan langsung dengan bank melalui ponsel dimana saja dan kapan saja.

2.3. Hubungan Antara Tiap Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile banking*

Variabel *perceived usefulness* pada penelitian yang sedang diteliti ini mengacu pada karakteristik pada penggunaan *mobile banking*. Kegunaan yang dirasakan dari komunitas kesehatan virtual memberikan pengaruh langsung yang signifikan pada tingkatan penyerapan kognitif dan niat perilaku (Mpinganjira, 2019). Kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan sumber daya *e-learning* juga secara signifikan terkait dengan niat perilaku di Lembaga antar pelajar di Botswana (Iloanya *et al.*, 2019). Selain itu, model penerimaan Teknologi juga mendalilkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan karena semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi persepsi kegunaannya bagi pengguna (Baccarella *et al.*, 2020). TAM menyarankan bahwa dua variabel, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, merupakan determinan yang signifikan dari niat perilaku pada sistem / teknologi. Secara khusus, kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Gao *et al.*, 2014). Pengaruh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada niat perilaku telah mapan dan didukung dari mayoritas peneliti penerimaan teknologi (Jung *et al.*, 2018). Hasil penelitian dari Nawaz *et al.* (2018) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile banking*.

2.3.2. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile banking*

Variabel *perceived ease of use* pada penelitian yang sedang diteliti ini mengacu pada karakteristik pada penggunaan *mobile banking*. persepsi kemudahan penggunaan akun untuk 87,1 persen variasi dalam niat perilaku pelajar di Universitas Botho dan mahasiswa Universitas Terbuka Botswana (Iloanya *et al.*, 2019). Model inti TAM, yang berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku, diperluas untuk meningkatkan nilai prediksinya sehubungan dengan mobil yang dapat mengemudi sendiri (Baccarella *et al.*, 2020). Kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan untuk secara langsung menentukan niat perilaku siswa dalam menerima dan mengadopsi pembelajaran seluler dan sistem pengelolaan Pembelajaran seluler (Lai *et al.*, 2019). Secara deterministik, para kritikus Model Penerimaan Teknologi menekankan bahwa hal itu mengandaikan bahwa begitu ada kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat akan terbentuk yang pasti akan mengarah pada penggunaan (Tobbin *et al.*, 2012). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan transaksi internet terhadap niat konsumen untuk menggunakan transaksi internet (Y-Nugroho, 2016). Hasil penelitian dari Nawaz *et al.* (2018) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.

2.3.3. Hubungan antara *Perceived Compatibility* terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile banking*

Variabel *perceived compatibility* pada penelitian yang sedang diteliti ini mengacu pada karakteristik pada penggunaan *mobile banking*. Literatur dengan jelas menunjukkan bahwa kompatibilitas yang dirasakan mendorong niat yang kuat

dari sikap konsumen dalam mengadopsi mobile banking (M. Koksai, 2016). penyedia layanan harus mempertimbangkan dengan hati-hati masalah kompatibilitas layanan dengan konsumen Thailand karena studi ini menemukan bahwa konstruksi persepsi kompatibilitas memberikan dampak terbesar pada niat konsumen untuk mengadopsi layanan m-payment (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, kecocokan yang dirasakan ditemukan menjadi faktor signifikan yang mengarah pada niat adopsi tinggi (Saji *et al.*, 2018). kecocokan yang dirasakan adalah sejauh mana inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai sekarang, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial sehingga PC dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk menggunakan M-Banking (C-Chuchuen, 2016). Menurut Singh *et al.* (2018), hubungan antara Perceived Compatibility dan Behavioral Intention to Use M-Banking ditemukan signifikan.

2.3.4. Hubungan antara *Perceived Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use*

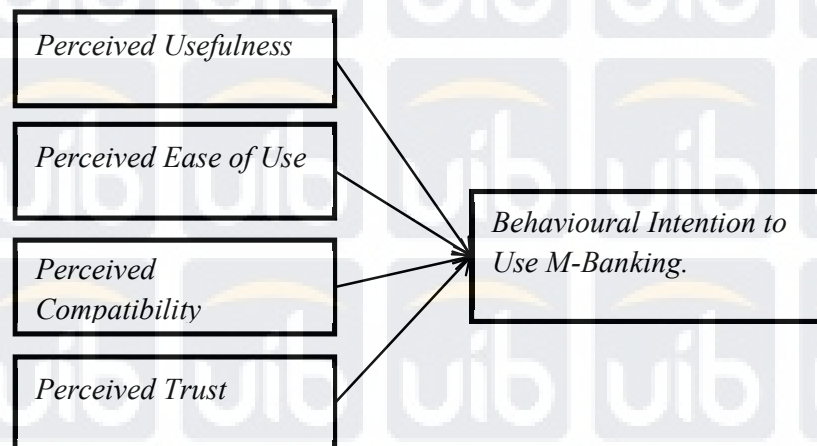
Mobile banking

Variabel *perceived trust* pada penelitian yang sedang diteliti ini mengacu pada karakteristik pada penggunaan *mobile banking*. Variabel *perceived trust* pada penelitian yang sedang diteliti ini mengacu pada niat pengguna dari penggunaan *mobile banking* (Y-Nugroho, 2016). Kepercayaan institusional mengacu pada persepsi individu terhadap lingkungan kelembagaan, termasuk mempercayai perusahaan jasa seperti bank dan operator seluler karena pengalaman sebelumnya atau reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan (M. Koksai, 2016). Di Malaysia ditemukan bahwa kepercayaan pada penyedia layanan berdampak langsung pada niat konsumen untuk menggunakan layanan m-payment

terkait dengan pembelian download music (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). Selain itu, pelanggan inovatif ini cenderung lebih mempercayai saluran / kompetensi yang mendasari teknologi (Koenig-Lewis *et al.*, 2010). Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko yang diterima nasabah dan juga meningkatkan kepercayaan sehingga mempengaruhi niat perilaku menggunakan internet banking di masa mendatang (Nor *et al.*, 2010).

2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Setelah beberapa pembahasan di atas, peneliti mengembangkan kerangka model riset sebagai berikut:



Gambar 2.9. Analisis Pengaruh Minat Masyarakat Kota Batam Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Diperbankan Konvensional, sumber: Penulis (2020)

Hipotesis pada penelitian diatas diuraikan sebagai berikut :

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.

H3 : *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.

H4 : *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking*.