

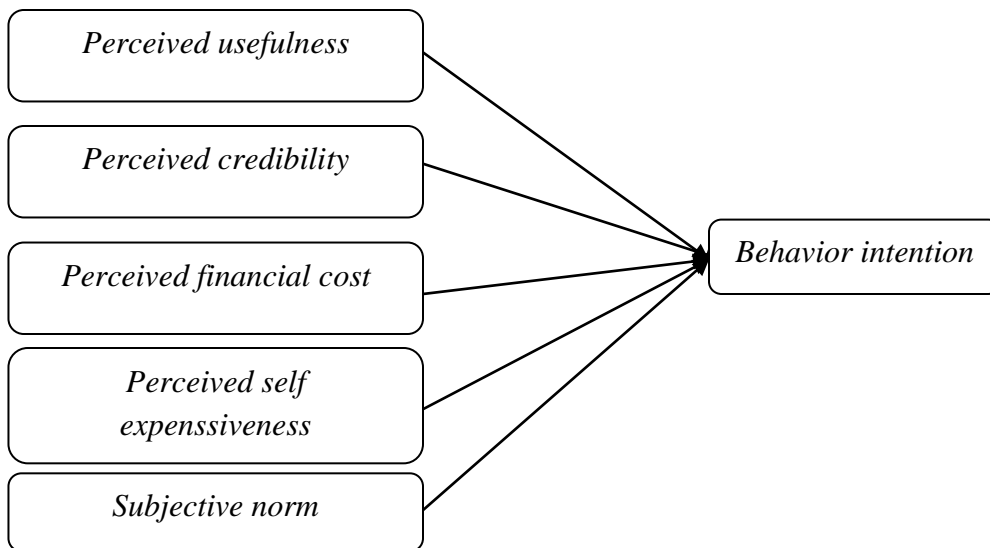
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sun *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh agama terhadap Islam ponsel adopsi layanan perbankan. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived credibility*, *perceived financial cost*, *perceived self expensiveness*, *subjective norm*, sebagai variabel independen. Sedangkan, *Behavior Intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Sun *et al.* (2012) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar2.1

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived credibility*, *perceived financial cost*, *perceived self expensiveness* dan *subjective norm* terhadap *behavior intention*.

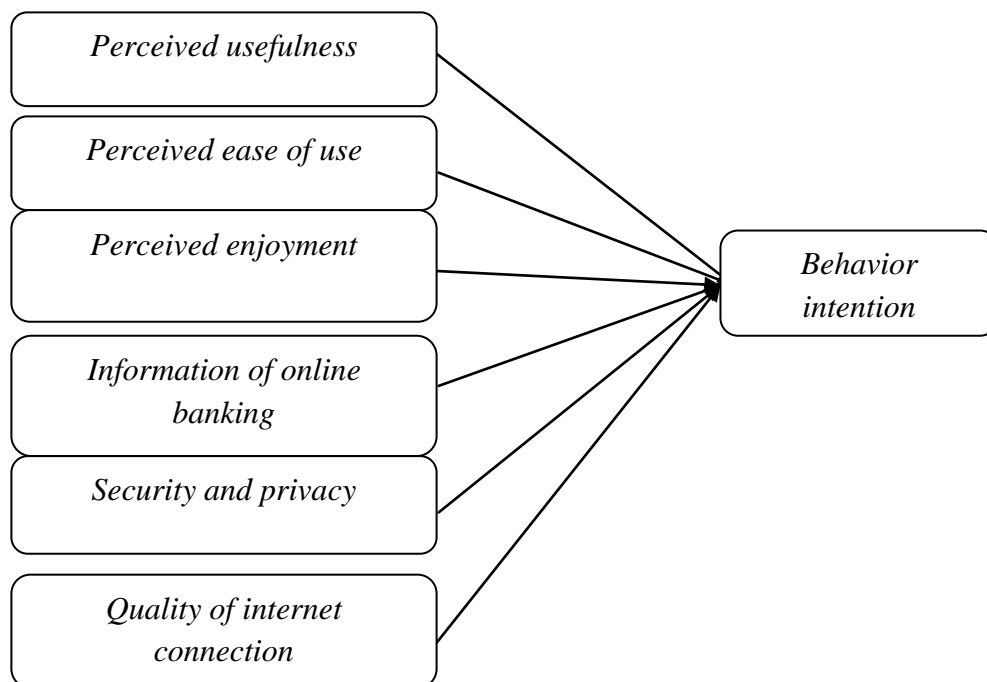


Sumber : Sun *et al.* (2012).

Pikkarainen *et al.* (2004) melakukan penelitian dengan judul penerimaan pelanggan dari perbankan *online* merupakan perluasan dari model penerimaan teknologi. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *information of online banking*, *security and privacy*, *quality of internet connection* sebagai variabel independen, Sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Pikkarainen *et al.* (2004) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *information of online banking*, *security and privacy* dan *quality of internet connection* terhadap *behavior intention*.

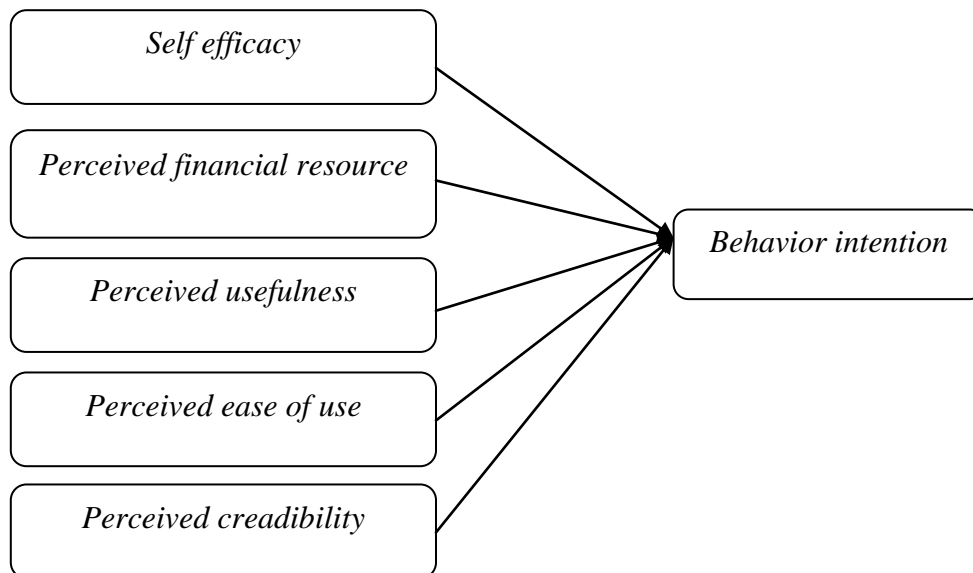


Sumber : Pikkarainen *et al.* (2004).

Wang, Lin, dan Luarn (2006) melakukan penelitian mengenai prediksi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile*. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *Self efficacy*, *Perceived Financial Resource*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived creadibility*, sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Wang, Lin, dan Luarn (2006) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar2.3

Model pengaruh *self efficacy*, *perceived financial resource*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived creadibility*, terhadap *behavior intention*.

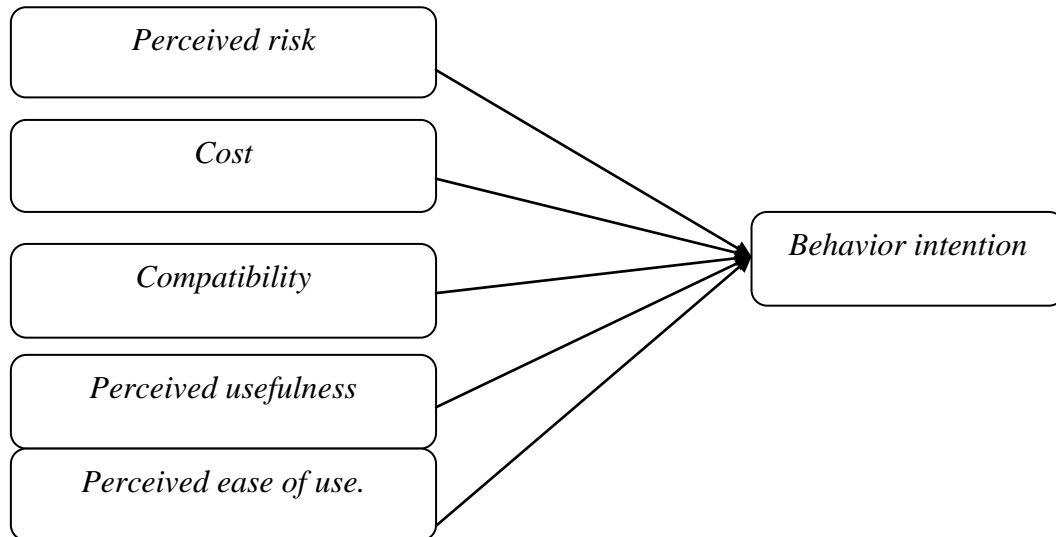


Sumber :Wang, Lin, & Luarn (2006).

Wu dan Wang (2005) melakukan penelitian mengenai *perceived risk*, *cost*, *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* sebagai variabel independen, Sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Wu dan Wang, (2005) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar2.4

Model pengaruh *perceived risk*, *cost*, *compatibility*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavior intention*.

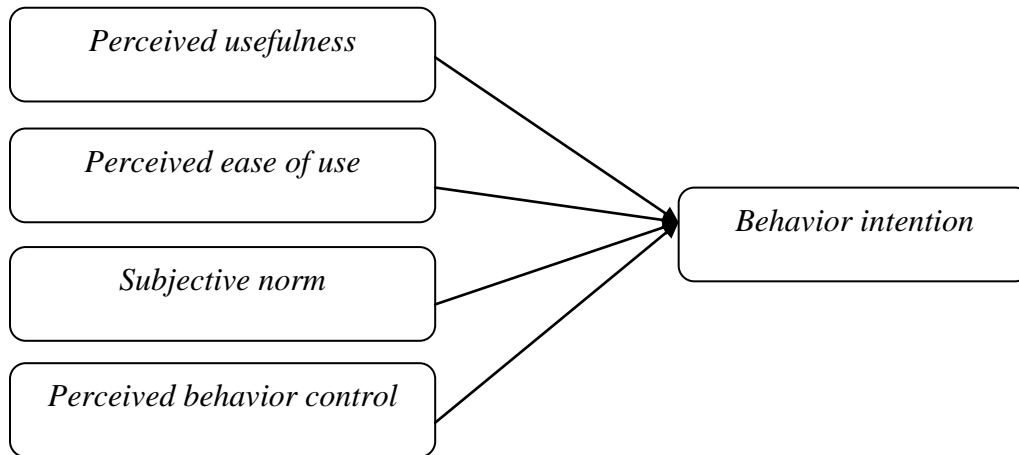


Sumber : Wu&Wang (2005).

Shariff Amran dan Goh, (2012) melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi niat perilaku terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *perceived behavior control* sebagai variabel independen, Sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Shariff Amran dan Goh (2012) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar2.5

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* terhadap *behavior intention*.

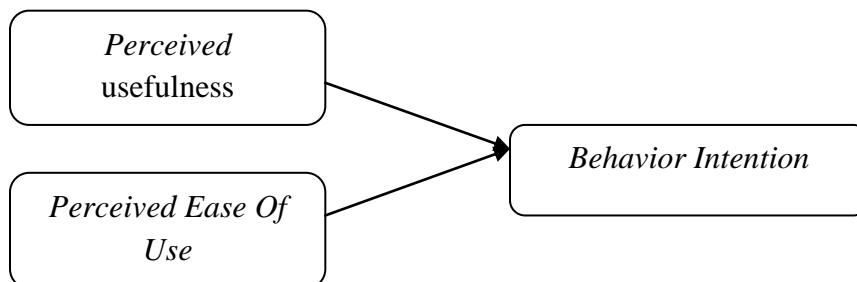


Sumber :Shariff Amran & Goh (2012).

Tobbin (2009) melakukan penelitian terhadap model menuju adopsi *mobile banking*. Bank rekening tak memiliki: studi kualitatif. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Tobbin (2009) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.6

Model pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavior intention*.

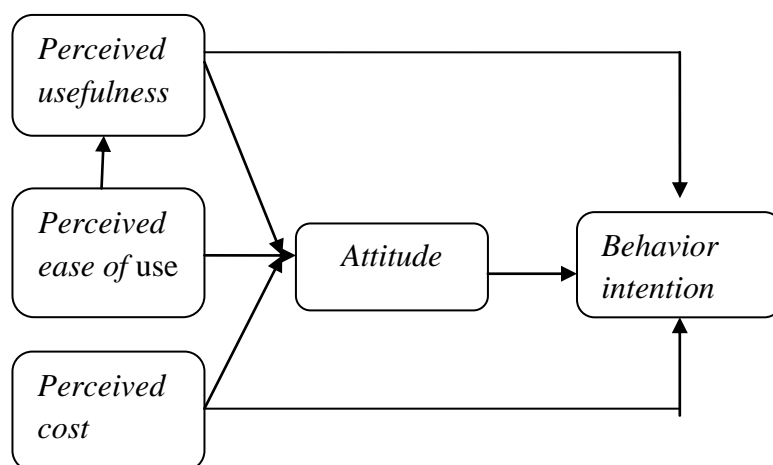


Sumber: Tobbin (2009).

Kuo dan Yen (2009) melakukan penelitian terhadap pemahaman tentang niat perilaku untuk menggunakan layanan nilai tambah seluler 3G. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, sebagai variabel independen, dan attitude sebagai moderator, Sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Kuo dan Yen (2009) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar2.7

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost* dan *attitude* sebagai moderator, terhadap *behavior intention*.



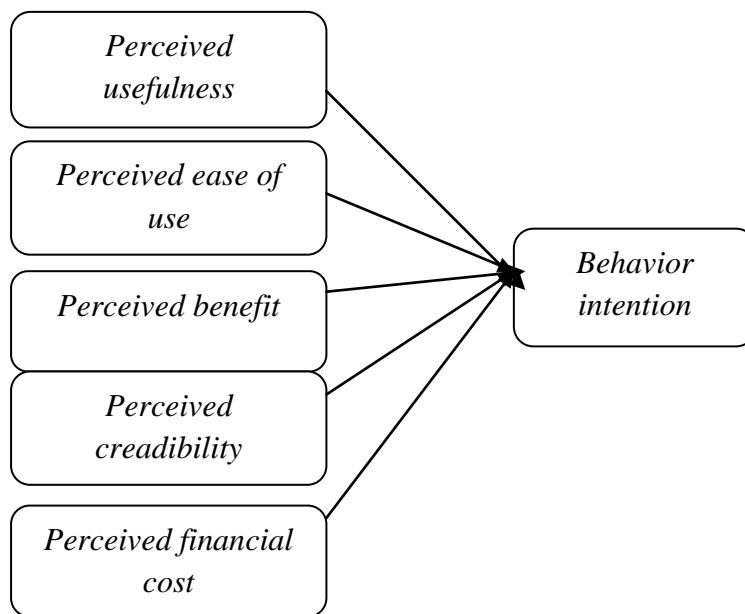
Sumber: Kuo & yen (2009).

Shamugan, Savarimuthu, dan Wen (2009) melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi niat perilaku di Malaysia untuk menggunakan *mobile banking* dengan efek sikap mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived credibility*, *perceived financial cost*, sedangkan *behavior intention* sebagai

variabel dependen. Model penelitian Shamugan, Savarimuthu, dan Wen (2009) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.8

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived credibility* dan *perceived financial cost* terhadap *behavior intention*.

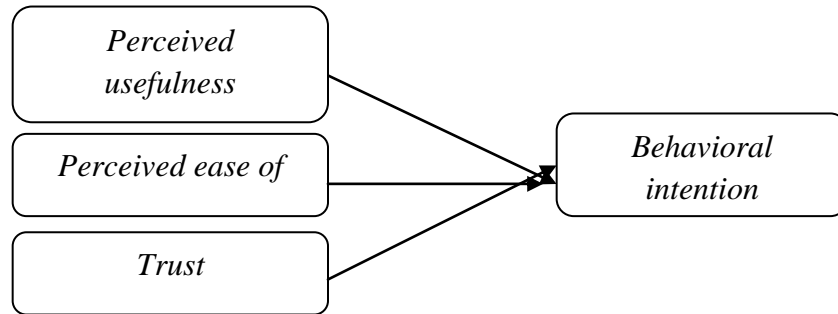


Sumber: Shamugan, Savarimuthu dan Wen (2009).

Gu, Le, dan Suh (2009) melakukan penelitian terhadap penentu niat perilaku untuk *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived credibility*, *perceived financial cost*, sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Gu, Le, dan Suh (2009) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.9

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *behavior intention*.

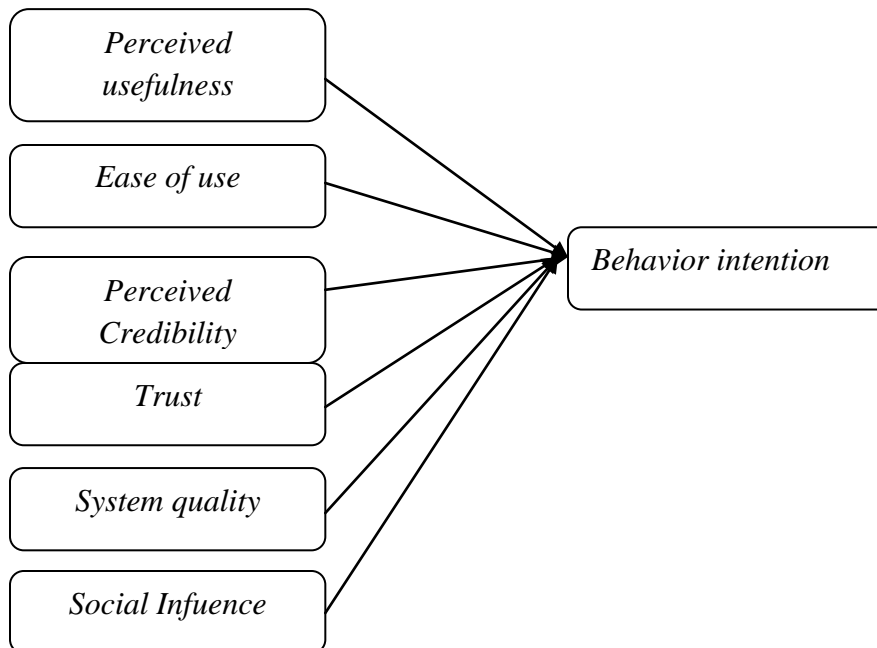


Sumber: Gu, Le, & Suh (2009).

Talukder, Quazi, dan Sathye (2014) melakukan penelitian terhadap perilaku penggunaan *mobile phone banking* perspektif Australia. Penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu *perceived usefulness*, *ease of use*, *perceived credibility*, *trust*, *system quality*, *social influence*. Sedangkan *behavior intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian Talukder, Quazi, dan Sathye (2014) dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.10

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *behavior intention*.



Sumber: Talukder, Quazi, & Sathye (2014).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Behavior Intention adalah perilaku spesifik dan dioperasionalkan oleh pertanyaan langsung seperti saya berniat untuk (perilaku), dengan pilihan respon skala likert untuk mengukur kekuatan relatif dari niat. Niat telah diwakili dalam pengukuran dengan sinonim lain misalnya, saya berencana untuk (perilaku), dan berbeda dari konsep serupa seperti keinginan dan *self*-prediksi (Armitage dan Conner 2001).

Behavior intention merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). *Behavior intention* merupakan salah

satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Kusumah, 2009). *Behavior intention* adalah seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka disaat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan (Suh & han, 2002).

2.3 Pengaruh antar variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavior Intention*

Banyak peneliti telah terbukti secara empiris bahwa manfaat yang dirasakan mengerahkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat penggunaan IT atau sistem terkait (Venkatesh & Bala, 2008). Studi adopsi manfaat yang dirasakan di dalam penggunaan *mobile banking* telah secara konsisten menemukan faktor berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Kleijnen *et al.* 2004). Luarn dan Lin, (2005) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan konsumen terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di dalam perbankan. *Perceived usefulness* adopsi *mobile banking* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Kleijnen *et al.* 2004). Hal ini menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku yang didukung oleh beberapa penelitian diantaranya adalah Luarn dan Lin (2005), Wang *et al.* (2006), Wu dan Wang (2005), Bruner dan Kumar (2005),

Hung *et al.* (2003), Liaw *et al.* (2007), Teo dan pok (2003), Adamson dan Shine (2003), Lin dan Lu (2000), Moon dan Kim (2001), Pikkarainen *et al.* (2004).

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavior Intention*

Guriting dan Ndubisi (2006) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif dari *behavior intention* untuk menggunakan perbankan *online*. Dalam rangka untuk mencegah di bawah digunakan masalah sistem yang berguna, sistem *mobile banking* harus mudah dipelajari dan mudah digunakan. *Technologys* Internet yang mudah digunakan berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention mobile banking* (Moon & Kim, 2001).

Persepsi kemudahan penggunaan sistem tertentu berarti sistem yang baik di benak para pelanggan, karena itu pelanggan akan merasa baik tentang sistem sehingga mempengaruhi pelanggan (*behavioral intention*) untuk menggunakannya. Sebuah sistem yang dianggap mudah untuk menggunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter, 1999). Hal ini menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku yang didukung oleh beberapa penelitian diantaranya adalah Kleijnen *et al.* (2004), Luarn dan Lin (2005), Heijden (2003), Liao *et al.* (2007), Lin dan Lu (2000), Moon dan Kim (2001).

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mallat *et al.* (2009), Nasri (2012), dan Chau (1996).

2.3.3 Pengaruh *Perceived Creadibility* Terhadap *Behavior Intention*

Perceived creadibility yang lebih tinggi akan menghasilkan niat adopsi yang lebih tinggi. *Perceived creadibility* berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* (Luarn dan Lin, 2005). *Perceived creadibility* signifikan positif terhadap niat manusia untuk menggunakan *mobile banking* (Amin *et al.* 2008). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa kepercayaan adalah signifikan positif untuk berpartisipasi *online* perdagangan karena lebih mudah untuk melakukan transaksivedor (Reichheld & Schefter, 2000).

Menurut Carter dan Belanger (2005) menemukan kepercayaan adalah prediktor signifikan dari niat warga untuk menggunakan layanan *e-government*. Kepercayaan juga telah ditunjukkan oleh banyak peneliti menjadi faktor penting dalam keberhasilan interorganisasional sistem (Ibbott& O'Keefe, 2004). Selain kemudahan penggunaan dan keyakinan kegunaan di *mobile banking*, niat penggunaan layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh kredibilitas yang dirasakan (Wang *et al.* 2003). Kredibilitas dirasakan adalah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan bebas keamanan dan ancaman privasi. Kredibilitas dirasakan juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan perbankan *online* (Wang *et al.*, 2003). Di dunia perangkat ini mendapat kegunaan sistem tergantung pada efektivitas teknologi yang relevan dan sifat non-teknologi, seperti keamanan canggih dan perlindungan privasi. Kepercayaan juga ditemukan memiliki efek yang signifikan positif pada kegunaan yang dirasakan (Gefen *et al.* 2003), Hal ini menyimpulkan

bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku yang didukung oleh beberapa penelitian diantaranya adalah Gefen *et al.* (2003), Wang (2003), Ong *et al.* (2004), Luarn dan Lin (2005), Luarn and Lin (2005), dan Gefen *et al.* (2003).

2.3.4 Pengaruh *Perceived Financial Cost* Terhadap *Behavior Intention*

Luarn dan Lin, (2004) mengatakan bahwa biaya pertimbangan dapat mencegah banyak orang dari memilih layanan *M-banking*. Selain itu, *hardware software* dan sumber daya keuangan yang penting bagi pengguna sistem informasi *mobile banking*. Berdasarkan *perceived financial cost* lebih cenderung langsung bersignifikan negatif terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*. Wu dan Wang (2005) juga menemukan bahwa biaya yang dirasakan memiliki efek signifikan negatif pada pengguna adopsi *mobile banking*. Hal ini menyimpulkan bahwa *perceived financial cost* berpengaruh signifikan negatif terhadap niat perilaku yang didukung oleh beberapa penelitian diantaranya adalah Schultz (2001), Hung *et al.* (2003), Lin dan Lu (2000), dan Constantinides (2002).

2.3.5 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Behavior Intention*

Berbagai studi empiris yang mengkaji konstruk *subjective norm* dalam penelitian terkait teknologi informasi telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa konstruk *subjective norm* memberikan pengaruh positif terhadap sikap individu dalam niat perilaku menggunakan teknologi sistem informasi *behavior intention*. Gurung, (2006), Bonne dan Verbeke, (2006), Cohen *et al.*, (2003), Kleijnen *et al.* (2004), Venkatesh

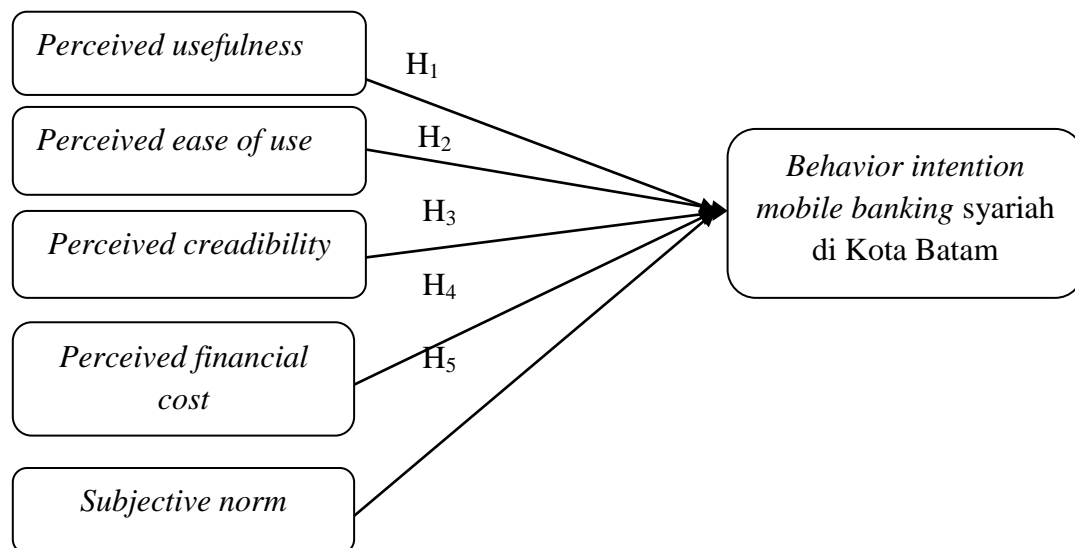
dan Morris, (2000). Noble *et al.* (2009), Pedersen dan Ling, (2002), Karahana dan Limayem, (2000), Kleijnen *et al.* (2004), Chan dan Lu (2004). Ji Hyun, (2009), Chen, Gillenson dan Sherrell (2002).

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini ditemukan oleh peneliti yang dilakukan oleh Andersen, Pedersen, dan Varshney (2003), Ba dan Pavlou (2002), dan Etter *et al.* (2006).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis ini adalah :

Gambar 2.4

Model pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *perceived financial cost*, *subjective norm* terhadap *behavior intention*.



Sumber: Venkatesh *et al.* (2008) dan Kleijnen *et al.* (2004).

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif *Perceived usefulness* terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*.

- H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif *perceived credibility* terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*.
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan negatif *perceived financial cost* terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*.
- H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif *subjective norm* terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *mobile banking*.