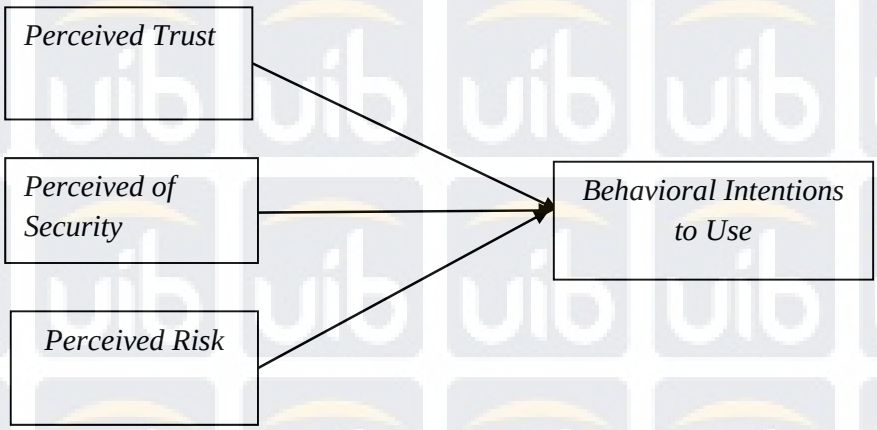
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

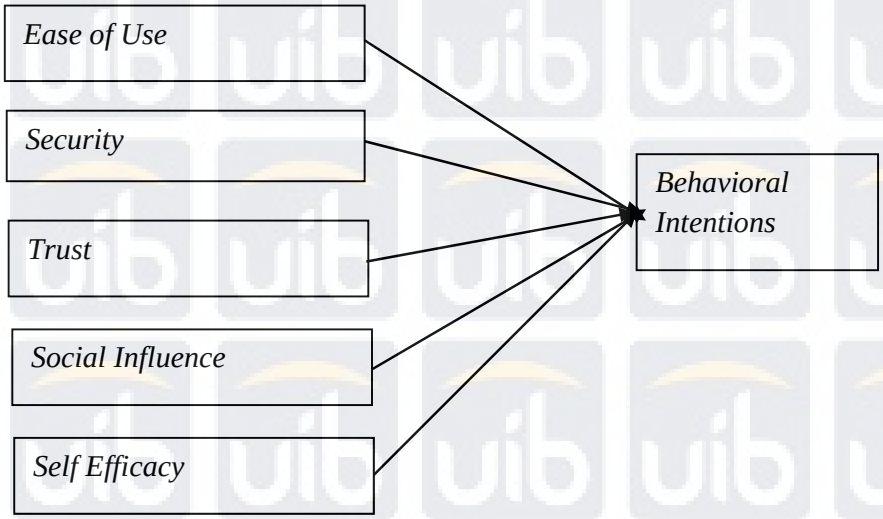
Penelitian oleh Lafraxo *et al*., (2018) ini meneliti model penelitian yang dikembangkan berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking yaitu persepsi resiko, keamanan dan kepercayaan dari nasabah bank. Model penelitian diuji dengan menggunakan 460 kuesioner yang diperoleh dari pengguna aplikasi *mobile banking* dari lima bank di Marrakech, Maroko.



Gambar 2.1 The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. Sumber: Lafraxo *et al*., (2018)

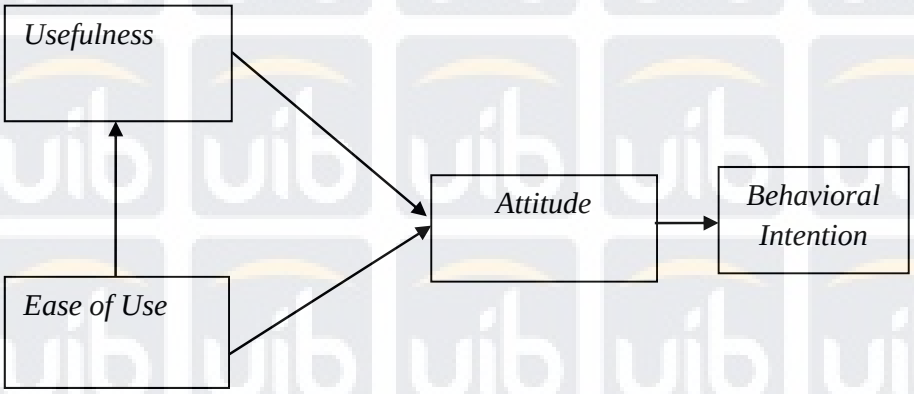
Kerangka penelitian dari Singh dan Srivastava (2018) dalam memilih sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang bertransaksi secara online pada perbankan di India. Dalam penelitian ini diuji pengaruh dari *ease of use, security, trust, social influence* dan *self efficacy* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *internet banking* di India. Terdapat 1000 kuesioner yang disebarkan dan 855 kuesioner dinyatakan valid dalam penelitian.

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019



Gambar 2.2 Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India. Sumber: Singh dan Srivastava (2018)

Tujuan penelitian dari Rahi *et al.,* (2017) adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank di Pakistan untuk mengadopsi penggunaan *internet banking*. Sampel yang digunakan sebanyak 265 responden

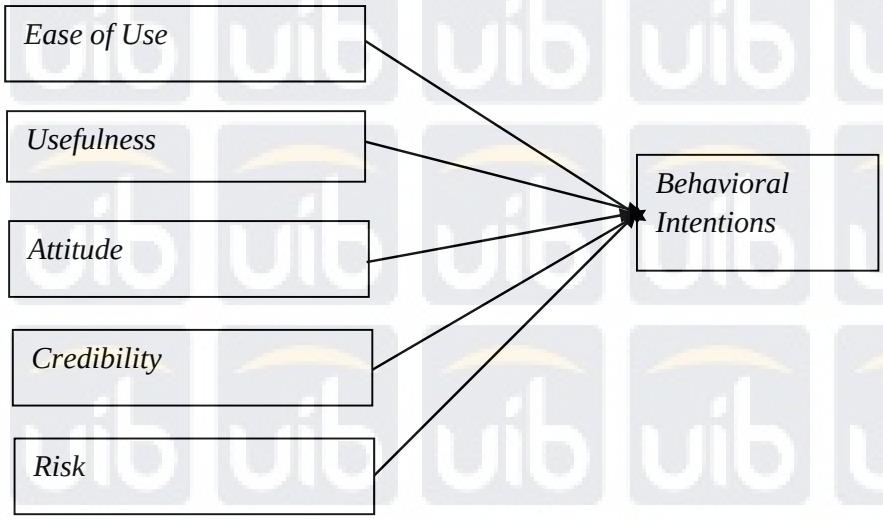


Gambar 2.3 Predicting Customer's Intentions to use Internet Banking: the Role of Technology Acceptance Model (TAM) in e- banking. Sumber: Rahi *et al.,* (2017)

Tujuan dari penelitian Sharma (2018) ini adalah untuk mengetahu pengaruh berbagai faktor yang menginduksi adopsi *mobile banking* di India. Penelitian ini meneliti pengaruh variabel independen *yaitu ease of use, usefulness,*

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

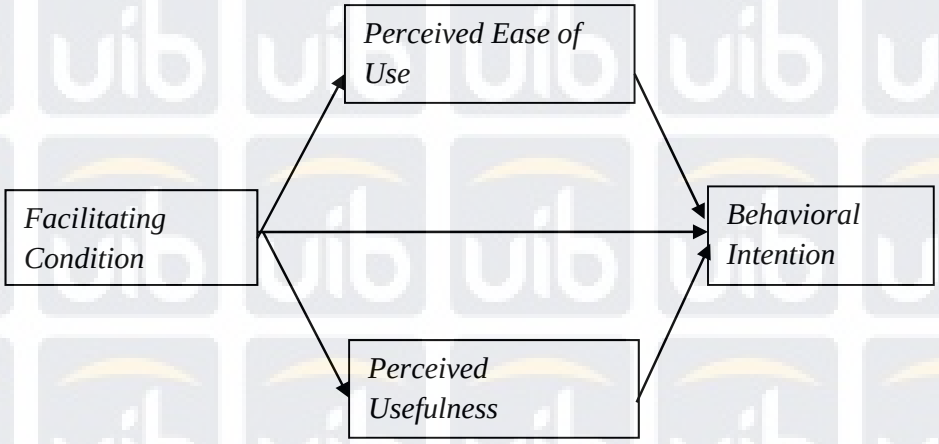
attitude, credibility dan *risk* terhadap behavioral intention pada pengguna *internet banking*. Penelitian dilakukan pada nasabah dari lima bank swasta di India dengan cara membagikan 235 kuesioner.



Gambar 2.4 Factors Determining Positive Intentions towards Mobile Banking Usage. Sumber: Sharma (2018)

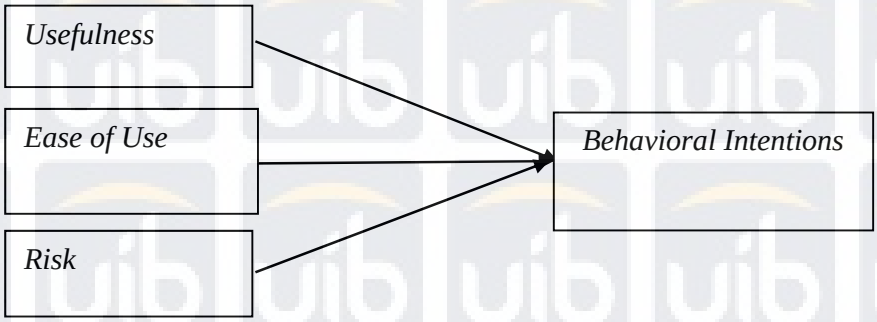
Tujuan penelitian Kasim *et al*., (2017) adalah untuk mengetahui elemen yang mempengaruhi perilaku untuk menggunakan *mobile banking* dari sudut pandang konsumen di Malaysia. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diuji dengan sampel 359 responden dan dianalisis secara kuantitatif.

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019



Gambar 2.5 A Study of Behavioral Intention to Use Mobile Banking in Malaysia. Sumber : Kasim *et al*., (2017)

Tujuan dari penelitian Al-Jabri (2015) ini adalah untuk mengembangkan dan memeriksa model untuk layanan *mobile banking* di Arab Saudi. Penelitian menguji pengaruh dari *usefulness, ease of use dan risk* pada *behavioral intentions.* Kuesioner dibagikan ke nasabah bank yang bertempat tinggal di Arab Saudi dan sebanyak 253 kuesioner dinyatakan valid.

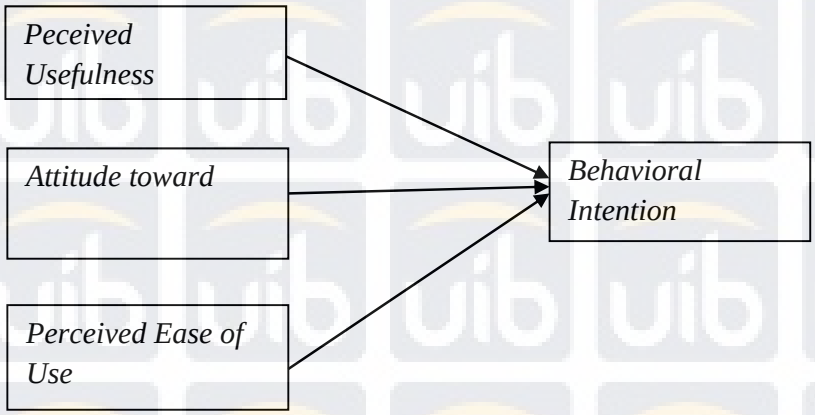


Gambar 2.6 The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence from Saudi Arabia. Sumber: Al-Jabri (2015)

Tujuan penelitian dari Chiam *et al.,* (2017) adalah untuk mendapatkan wawasan tentang niat perilaku peserta didik untuk menggunakan video ceramah

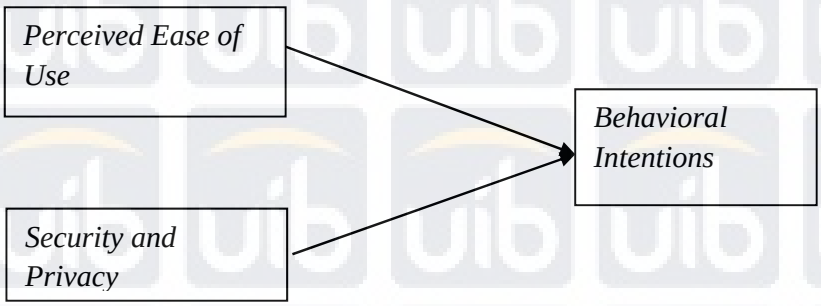
Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

sebagai bahan belajar mereka di Malaysia. Terdapat sebanyak 392 kuesioner dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.7 The Behavioural Intention to use Video Lecture in an ODL Institution. Sumber: Chiam *et al.,* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Bakar *et al.* (2017) yang meneliti tentang kemudahan penggunaan keamanan dan privasi dari *mobile banking* di Kuala Terengganu, Malaysia. Terdapat sebanyak 200 set kuesioner yang digunaan dalam penelitian.

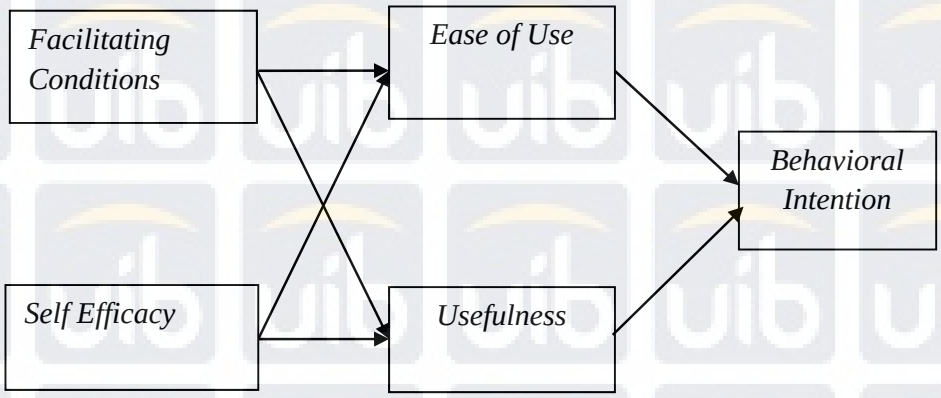


Gambar 2.8 Perceived Ease of Use, Security and Privacy of Mobile Banking. Sumber : Bakar *et al*. (2017)

Penelitian Mostafa dan Eneizan (2018) ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking di Libya.

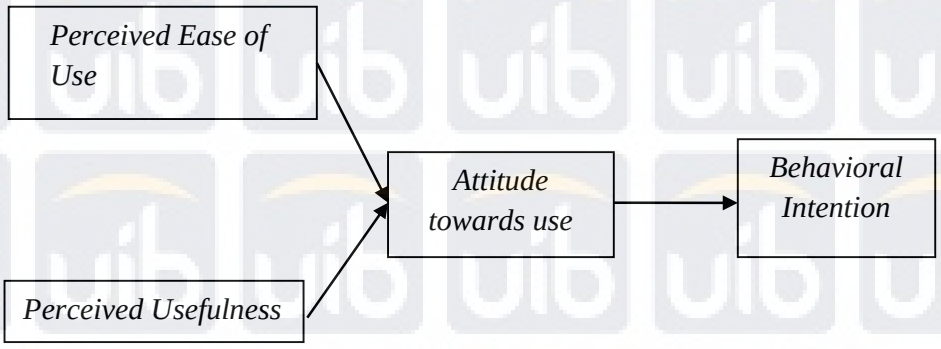
Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang ada dalam perbankan di Tripoli, Libya dan 319 kuesioner diolah dalam penelitian.



Gambar 2.9 Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries. Sumber: Mostafa dan Eneizan (2018)

Penelitian dilakukan oleh Maduku (2014) yang meneliti tentang kesadaran berperilaku terhadap penggunaan mobile banking pada nasabah bank ritel di Afrika Selatan. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang dibagikan pada 394 nasabah bank ritel dari empat bank ritel besar di Afrika Selatan.

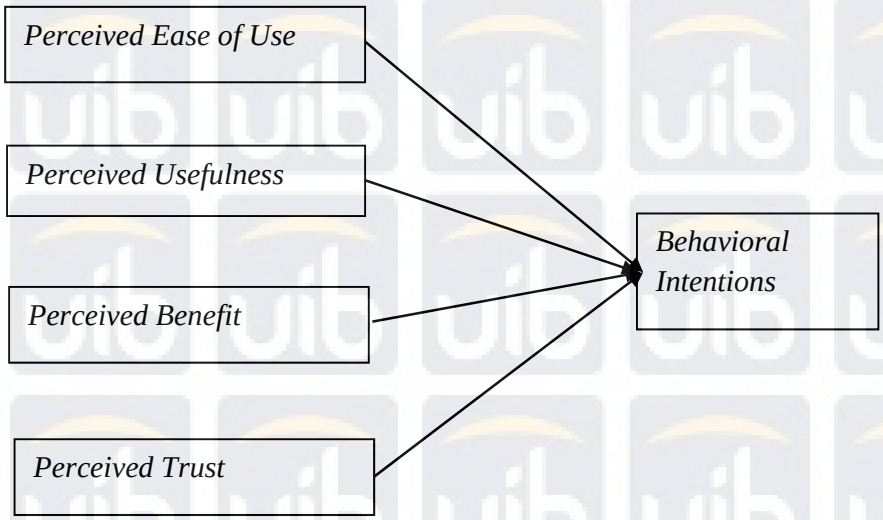


Gambar 2.10 Behavioral intention towards mobile banking usage by South African retail banking clients. Sumber: Maduku (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Nawaz dan Yamin (2018) yang meneliti tentang kesadaran berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* pada pelanggan di Sri Lankan.

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

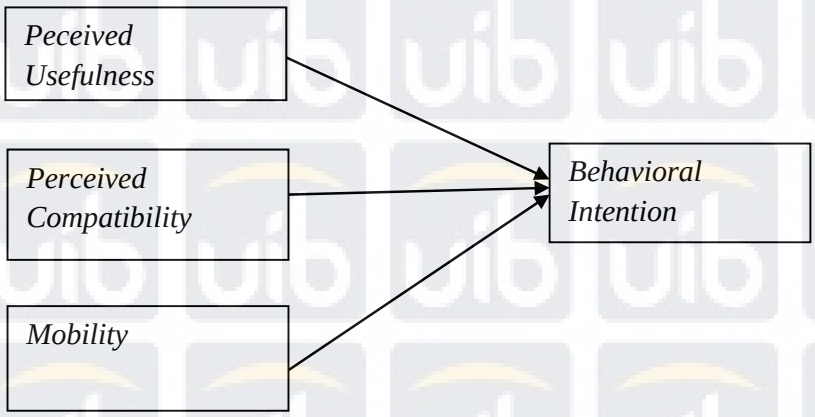
Terdapat sebanyak 800 kuesioner yang disebarkan dan 695 kuesioner digunakan dalam pengolahan data.



Gambar 2.11 Sri Lankan Customers' Behavioural Intention to Use Mobile Banking: A Structural Equation Modelling Approach. Sumber: Nawaz dan Yamin (2018)

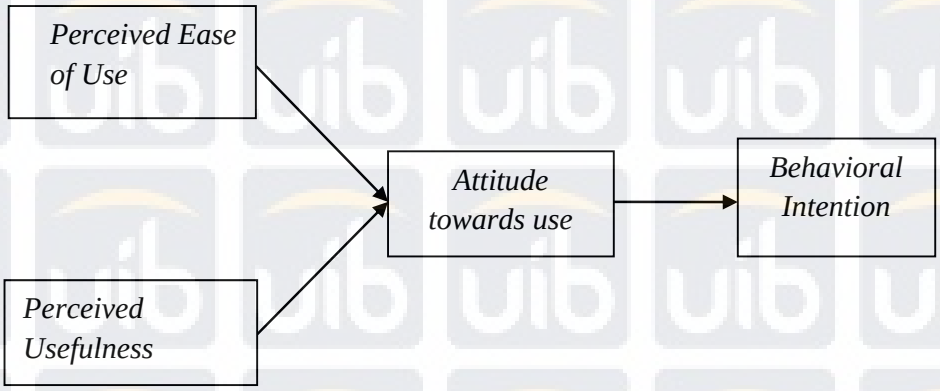
Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Shiqian (2018) yang meneliti tentang factor yang mempengaruhi kesadaran berperilaku dari transaksi *e-banking* melalui telepon seluler di China. Sampel yang digunakan dari penelitian ini diambil dari 500 kuesioner yang disebarkan pada pengguna telepon seluler di China dan 500 kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019



Gambar 2.12 Factors Influencing the Behavior Intention of E-banking Transaction through Mobile Phones in China. Sumber: Lin dan Shiqian (2018)

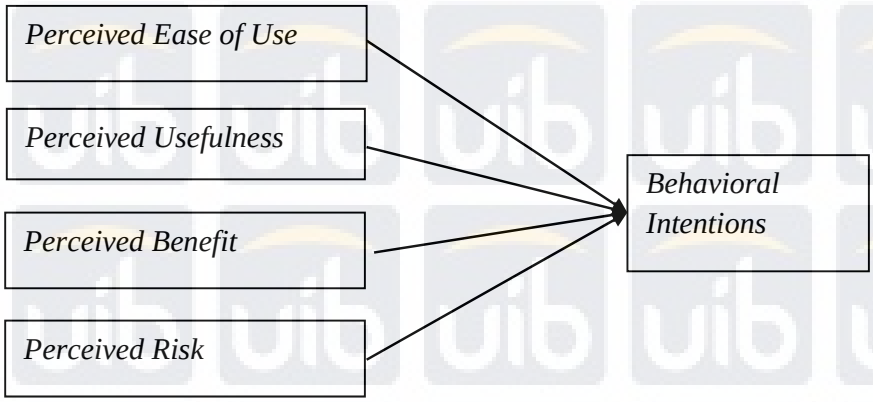
Penelitian yang dilakukan oleh Budu *et al.,* (2018) yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh – pengaruh dari kesadaran berperilaku pada system E-learning pada perguruan tinggi di Ghana. Data empiris untuk penelitian ini diperoleh melalui survei dari 237 responden yang terdiri dari; anggota dewan pengurus, anggota manajemen sekolah, anggota fakultas, staf departemen TIK dan siswa dari lima lembaga pendidikan tinggi di Ghana.



Gambar 2.13 Investigating The Effect of Behavioral Intention on E-learning Systems Usage: Empirical Study on Tertiary Education Institutions in Ghana. Sumber: Budu *et al.,* (2018)

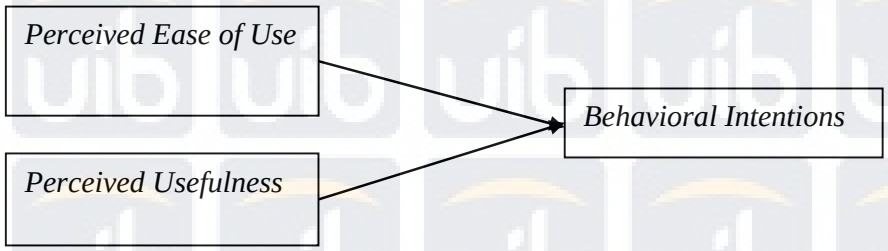
Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

Tujuan dari penelitian Chavali dan Kumar (2018) ini adalah untuk memahami proses adopsi *mobile banking* dan faktor-faktornya yang mempengaruhi proses adopsi *mobile banking* di *United Arab Emirated*. Data dikumpulkan berdasarkan data dari 90 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut.



Gambar 2.14 Adoption of Mobile Banking and Perceived Risk in GCC. Sumber: Chavali dan Kumar (2018).

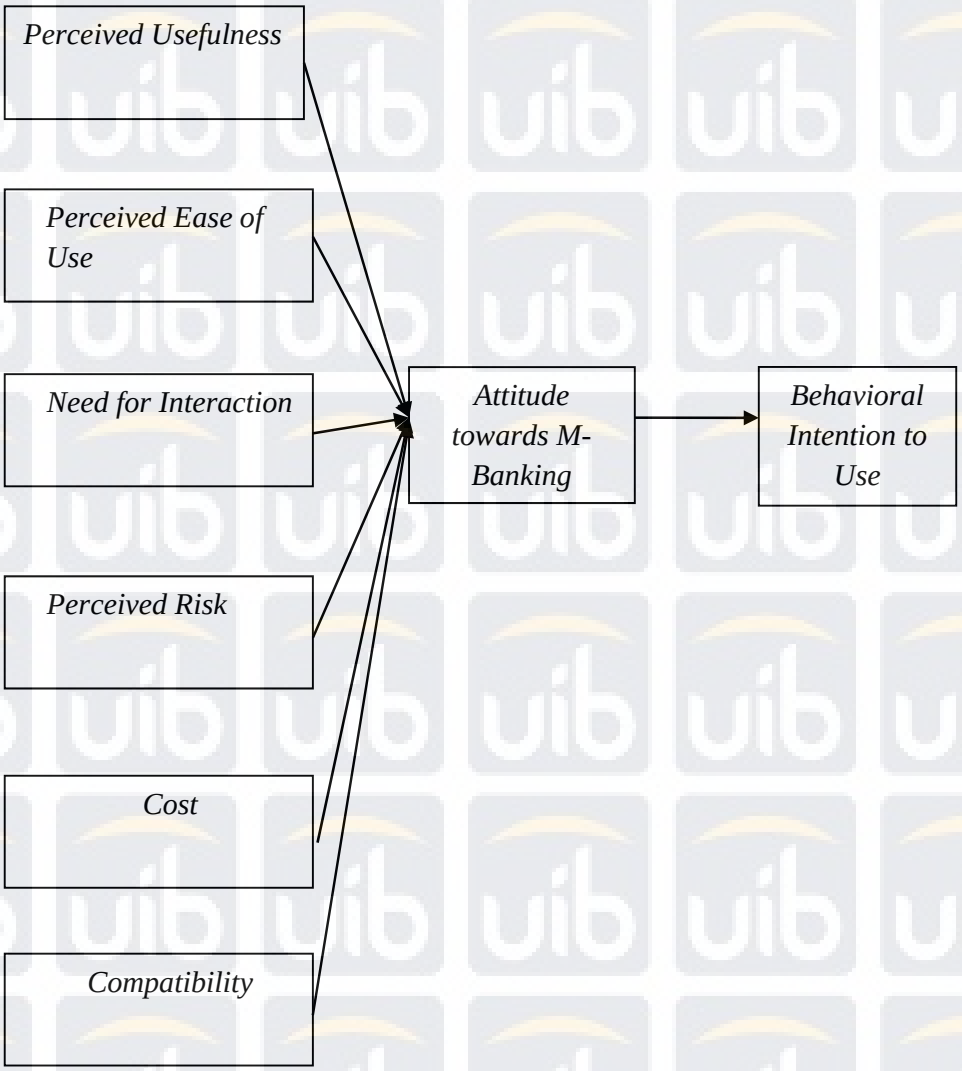
Muchingami (2018) meneliti pengaruh dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan layanan *internet banking* di Botswana. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 42 responden dan masing – masing bank diambil 8 responden agar seimbang.



Gambar 2.15 An Analysis of Customer Perception on Mobile Banking in Botswana. Sumber : Muchingami (2018)

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

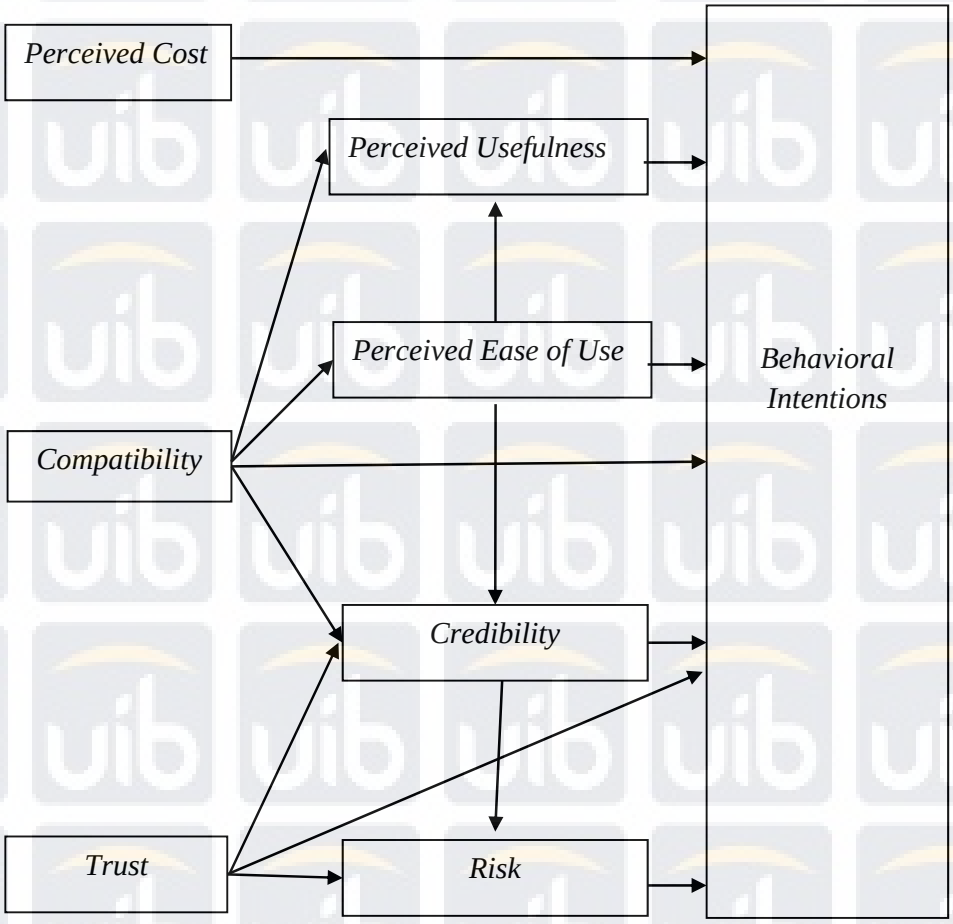
Penelitian yang dilakukan oleh Wessels dan Drennan (2010) yang bertujuan untuk menginvestigasikan kesediaan penerimaan *M-banking* oleh penguna di Queensland University of Technology, Australia. Terdapat 320 kuesioner yang disebarkan dan sebanyak 314 kuesioner yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.16 An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking. Sumber: Wessels dan Drennan (2010)

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

Penelitian yang dilakukan oleh Lewis *et al*. (2010) yang bertujuan untuk memprediksikan konsumen kategori kaum muda dalam pengunaan jasa *mobile banking* di Jerman. Terdapat sebanyak 263 responden yang merupakan kaum muda digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.17 Predicting Young Consumers' Takeup of Mobile Banking Services.

Sumber : Lewis *et al*., 2010

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

2.2 Variabel Dependen

2.2.1 Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat berperilaku didefinisikan sebagai sebuah keinginan dan kesiapan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemungkinan dalam hal *internet banking* adalah menggunakan teknologi khusus (Kasim *et al*., 2017; Nawaz & Yamin, 2018). Dengan difusi *smartphone*, layanan seluler nirkabel telah terintegrasi dalam kehidupan pengguna, yang berarti mereka bersedia atau berniat untuk menerapkan transaksi *e-banking* melalui telepon seluler. Minat berperilaku dalam menggunakan *internet banking* adalah satu-satunya variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi banyak faktor yang mungkin mempengaruhi niat perilaku seperti merasakan kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, atau mobilitas nasabah (Kasim *et al*., 2017; Nawaz & Yamin, 2018).

Niat berperilaku telah diamati sebagai indikator keberhasilan dari sebuah sistem kerja. Niat perilaku relevan dengan keputusan pelanggan dan mereka keinginan untuk tinggal atau beralih dari layanan perusahaan. Pengalaman pelanggan itu lebih terkait dengan niat perilaku. Dikatakan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih positif, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan niat untuk membeli atau menggunakan layanan (Sharma, 2018).

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Kasim *et al.,* (2013), persepsi kegunaan yang dirasakan didefinisikan olehnya sebagai prinsip menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja individu. *Perceived Usefulness* sangat memprediksi adopsi *internet banking* di Singapura. Sebuah studi yang dilakukan pada adopsi *internet banking* di Malaysia menambahkan atribut baru seperti risiko yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan dan kesadaran pelanggan untuk menggunakannya dan menemukan bahwa *Perceived Usefulness* sangat mempengaruhi, diikuti oleh kredibilitas dan kesadaran pada adopsi *internet banking* di Malaysia. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang kuat dimana teknologi yang baru akan diterima bagi setiap masyarakat (*behaviroural intentions*) (Nawaz & Yamin, 2018). *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa perceived *usefulness*, *perceived credibility* dan *awareness level* memiliki dampak yang kuat dalam menggunakan jasa *mobile banking* (Chavali dan Kumar, 2018).

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* pada *Behavioral Intention*

Menurut Kasim *et al.,* (2013), persepsi kemudahan penggunaan didefenisikan sebagai sejauh mana pengguna mengharapkan sistem target untuk bebas dari upaya. Hal ini yang dirasakan terkait dengan kepercayaan pengguna atau individu dalam sistem yang disajikan berkaitan dengan penghapusan stres fisik dan tekanan mental yang diantisipasi dalam aspek tertentu. Akibatnya, model penerimaan teknologi memerlukan keyakinan pengguna untuk memutuskan cara atau pendekatan yang akan diambil terkait dengan sistem yang diterapkan. Sebagai imbalannya, keyakinan ini dapat membantu pengembangan tujuan bagi

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

konsumen untuk menggunakan layanan atau produk. *Usefulness* dan *ease of use* memiliki pengaruh langsung dalam kesediaan pelanggan dalam menerima teknologi masa kini (Nawaz & Yamin, 2018). *Ease of use* harus memiliki sifat komperensif jika ingin system informasi yang bergerak di perbankan ini dapat diterima (Mostafa dan Eneizan, 2018).

2.3.3 Hubungan antara *Perceived Compatibility* pada *Behavioral Intention*

Perceived Compatibility adalah tingkat inovasi yang dirasakan sebagai sejalan dengan nilai-nilai sekarang, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial sehingga *Perceived Compatibility* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk menggunakan M-Banking (Lewis *et al*., 2010; Nawaz & Yamin, 2018). Saat mempelajari adopsi di Arab Saudi, Rahi *et al.,* (2017) menemukan bahwa ini adalah faktor paling signifikan untuk memprediksi adopsi m-banking. Rahi *et al.,* (2017) melakukan penelitian serupa di Australia dan menemukan bahwa faktor *perceived usefulness*, Risiko, Biaya dan *perceived compatibility* memiliki dampak pada penerimaan konsumen m-banking. Meskipun mereka membuktikan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang paling signifikan, *perceived compatibility* juga memiliki dampak yang pasti pada adopsi m-banking di Australia. Penggunaan aktual m-banking oleh pelanggan di Jerman dipelajari dan ditemukan bahwa *perceived compatibility* memiliki dampak yang lebih kuat pada adopsi daripada *perceived usefulness*.

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk membuat seseorang rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019

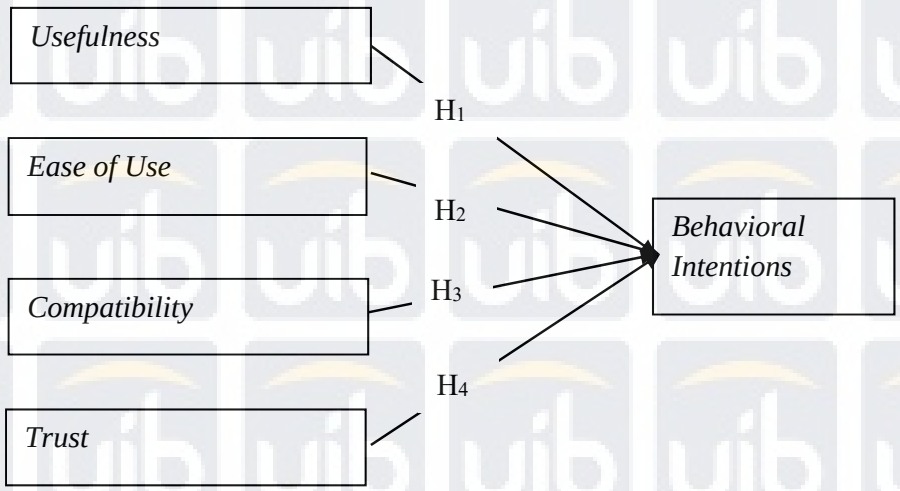
berdasarkan perasaan percaya diri atau jaminan atas keamanan dalam bertransaksi dan kepercayaan dalam *internet banking* sebagai sebuah keyakinan yang memungkinkan individu menjadi rentan terhadap bank, penyedia telekomunikasi, dan teknologi seluler setelah memiliki bank, dan karakteristik penyedia telekomunikasi yang tertanam dalam teknologi. Dengan demikian kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi *internet banking*, membantu pelanggan mengatasi ketakutan akan risiko keamanan dan privasi dan aktivitas penipuan di internet. Kepercayaan dapat ditingkatkan oleh mekanisme keamanan yang disediakan oleh layanan *internet banking* (Lewis *et al*., 2010; Lafraxo *et al*., 2018).

Kepercayaan adalah platform utama dan aset untuk mempertahankan peran pelanggan. Kepercayaan pada vendor, kepercayaan dalam teknologi dan jaminan struktural adalah platform tiga dimensi di mana m-banking akan beristirahat. Dalam dunia perbankan online di mana orang melakukan transaksi online, konsumen harus mempercayai baik saluran elektronik dan bank yang menyediakan layanan tersebut. (Lafraxo *et al*., 2018; Nawaz & Yamin, 2018).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai pembahasan di atas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019



Gambar 2.18 Analisis Pengaruh *Usefulness, Ease of Use, Compatibility* dan *Trust* pada Pengguna *Internet Banking* di Batam. Sumber: Nawaz dan Yamin (2018)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *internet banking* di Batam.

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *internet banking* di Batam.

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *compatibility* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *internet banking* di Batam.

H4: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *trust* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *internet banking* di Batam.

Junita Reynald, Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Compatibility dan Trust Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking di Batam, 2019
UIB Repository©2019