

BAB II

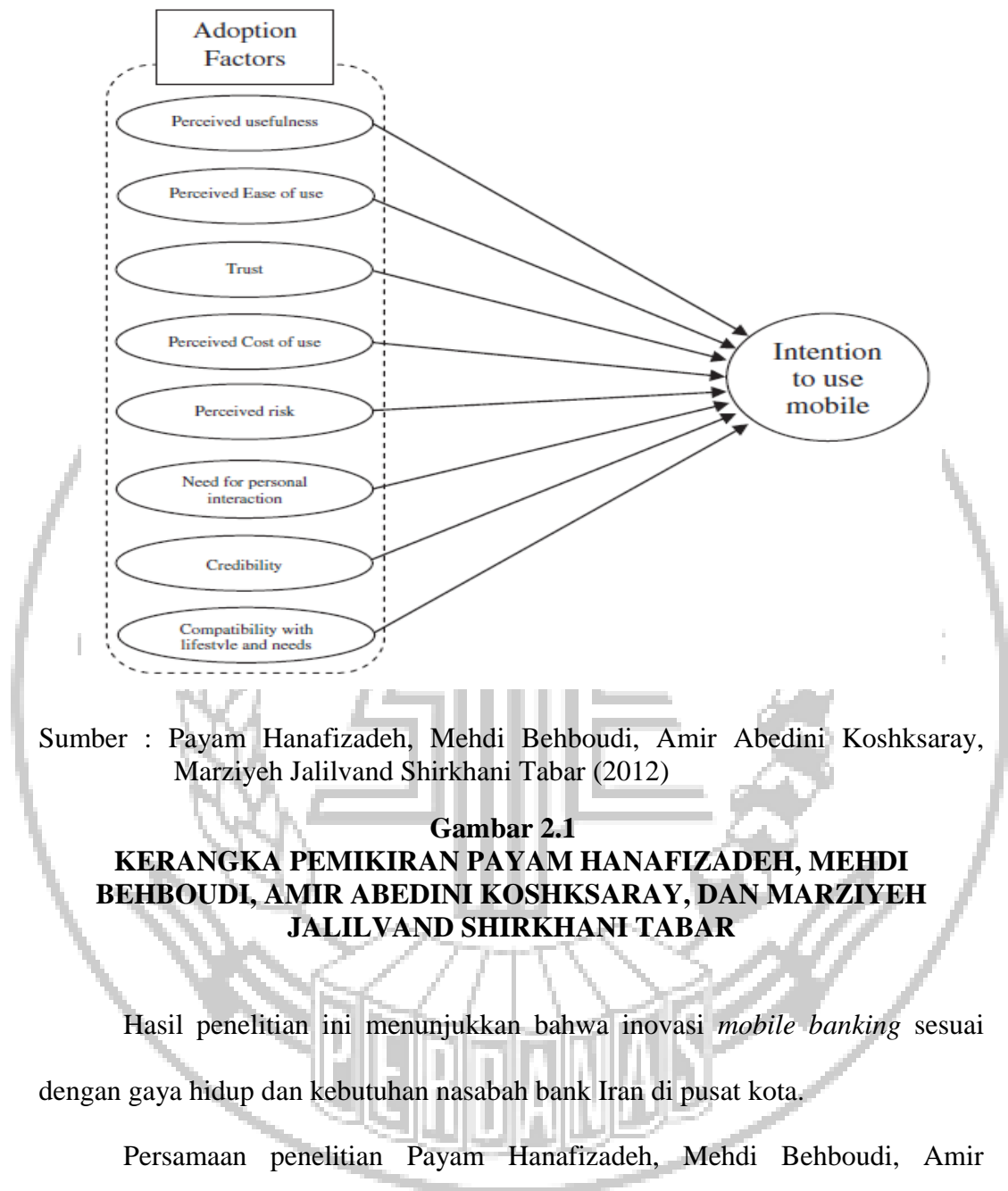
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini, belum banyak peneliti yang meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* nasabah Bank Mandiri Surabaya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, antara lain :

2.1.1. Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012)

Penelitian ini mengambil judul tentang “Mengadopsi *Mobile Banking* oleh nasabah Bank Iran”. Penelitian ini diambil karena *mobile banking* lebih populer dari e-banking sejak ponsel beredar lebih banyak dari pada komputer, penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* oleh nasabah dari beberapa Bank di Iran. Penelitian ini menggunakan pendekatan *TAM (technology acceptance model)* dan menggunakan *SEM* sebagai analisis data. Metode yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach* dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 403 partisipan, dimana partisipan dalam pengertian ini adalah siswa-siswi manajemen dan akutansi fakultas industri dan fakultas mesin universitas *Qazwin Islamic Azad*.



Sumber : Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PAYAM HANAFIZADEH, MEHDI
BEHBOUDI, AMIR ABEDINI KOSHK SARAY, DAN MARZIYEH
JALILVAND SHIRKHANI TABAR

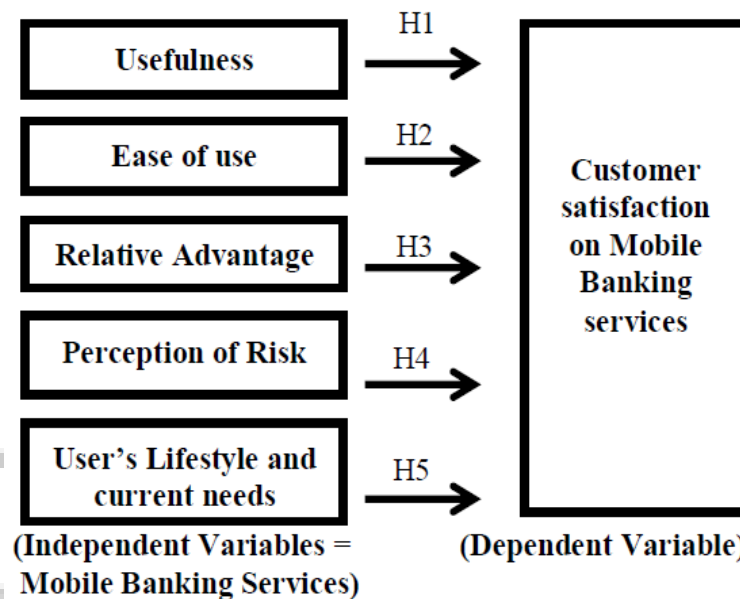
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan nasabah bank Iran di pusat kota.

Persamaan penelitian Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, dan Marziyeh Jalil Vand Shirkhani Tabar dengan penelitian sekarang ini yaitu menggunakan variabel persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, dan persepsi resiko sebagai variabel independen, serta membahas tentang niat menggunakan sebagai variabel dependen.

Perbedaan adalah alat penelitian sekarang menggunakan SPSS dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda, penelitian terdahulu menggunakan SEM dan teknik analisis data *alpha cronbach*. Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan dalam menggunakan, kepercayaan, persepsi biaya dalam menggunakan, kebutuhan interaksi secara personal, kredibilitas dan penelitian terdahulu menyebar kuesioner di *Qazwin Islamic Azad*, Iran sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuesioner di Bank Mandiri Surabaya, Indonesia.

2.1.2. Kumari Kahandawa Dan Janaka Wijayanayake (2014)

Penelitian ini mengambil judul tentang “dampak pelayanan *mobile banking* pada kepuasan nasabah; studi kasus pada bank di srilanka”. Penelitian ini diambil karena rata-rata orang tidak suka menghabiskan waktu berharga mereka di bank untuk melakukan transaksi perbankan, terutama pada nasabah muda yang merasa bahwa mereka dapat memanfaatkan teknologi bahkan untuk kegiatan perbankan mereka. Menurut penelitian 68% nasabah di srilanka pergi meninggalkan bank karena pelayanannya yang buruk dan 19% meninggalkan bank karena tidak puas dengan produk-produk perbankan yang ditawarkan. Solusi untuk masalah tersebut beberapa bank di srilanka telah menciptakan layanan *mobile banking* untuk memudahkan para nasabah. Data di peroleh dengan menggunakan kuisoner dengan sampel pengguna layanan *mobile banking* dengan skala besar di srilanka. Metode analisis yang digunakan adalah data non-parametik uji *korelasi spearman*.



Sumber : Kumari Kahandawa, Janaka Wijayanayake (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN KUMARI KAHANDAWA DAN JANAKA
WIJAYANAYAKE

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* dipengaruhi oleh *usefulness*, *ease of use*, *relative advantage*, *perception on risk*, dan *user lifestyle and current need of customer*.

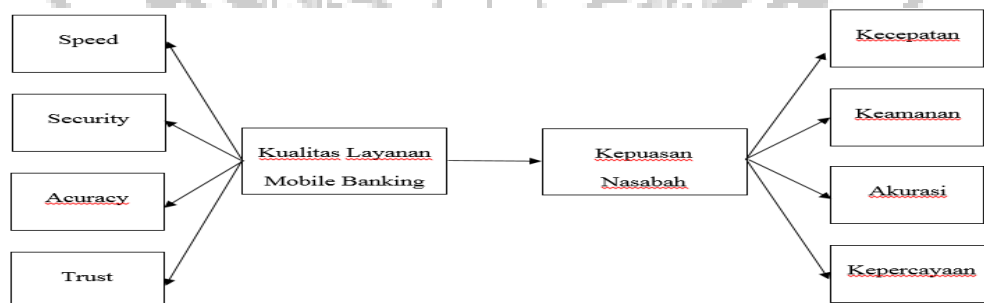
Persamaan penelitian Kumari Kahandawa, Janaka Wijayanayake dengan penelitian sekarang ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kegunaan, persepsi resiko, dan gaya hidup serta kebutuhan sebagai variabel independen.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada alat penelitian yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan TAM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS. Kemudian metode analisis data penelitian yang terdahulu menggunakan uji korelasi spearman, sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda. Penelitian terdahulu menyebar kuesioner di

Srilanka sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuesioner di Surabaya, Indonesia.

2.1.3. Aditya Wardhana (2015)

Penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. Permasalahan yang diangkat yaitu bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat handphone atau personal data assistant (PDA). Dengan adanya berbagai kemudahan layanan *mobile banking* diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan, karena kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Kemudian metode analisis yang digunakan yaitu korelasi pearson product moment yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Sumber : Aditya Wardhana (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ADITYA WARDHANA

Hasil penelitian Aditya Wardhana ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* meliputi kepuasan atas kecepatan (*speed satisfaction*), kepuasan atas keamanan (*security satisfaction*), kepuasan atas akurasi (*accuracy satisfaction*), dan kepuasan atas kepercayaan (*trust satisfaction*), disimpulkan bahwa nasabah tabungan merasa puas terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh pihak bank penyedia layanan *mobile banking*.

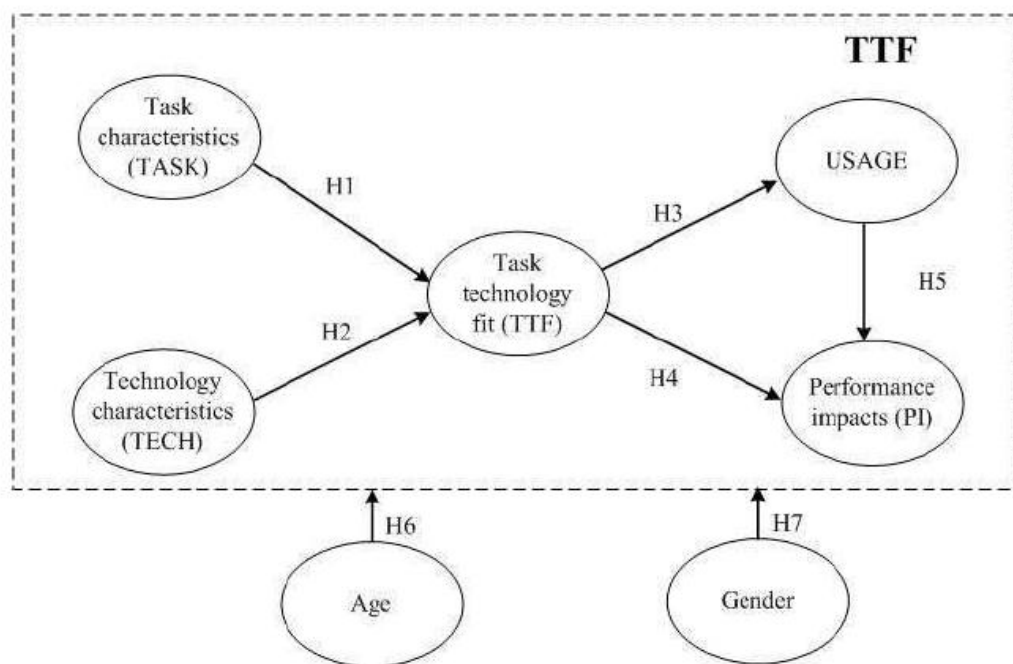
Persamaan penelitian Aditya Wardhana dengan penelitian sekarang ini yaitu membahas topik *mobile banking*.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada alat penelitiannya dan teknik analisis datanya, penelitian yang terdahulu menggunakan SEM sebagai alat penelitiannya dan korelasi pearson product moment sebagai teknik analisis datanya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS sebagai alat penelitiannya dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Penelitian terdahulu menyebar kuesioner di delapan bank terbesar di indonesia sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuesioner di Bank Mandiri Surabaya, Indonesia.

2.1.4. Carlos Tam Tiago Oliveira (2016)

Penelitian ini mengambil judul tentang “*performance impacts of mobile banking; using the task technology-fit (TTF) approach*”. Permasalahan yang diangkat yaitu banyaknya penelitian yang menjelaskan tentang kinerja seseorang dalam *usage* teknologi. Namun hal tersebut tidak pernah digunakan untuk menjelaskan kinerja individu pada *mobile banking*. Penelitian dilakukan di potugal dengan dampak

usage mobile banking dan sub sample umur dan jenis kelamin. Penelitian ini berkaitan penentuan *TTF*, kegunaan *mobile banking* dan kinerja individu dengan menambahkan dimensi umur dan jenis kelamin sebagai sub sample. Sample *TTF* menjelaskan *usage mobile banking*, *TTF* dan *usage* menjelaskan dampak kinerja. Pada sub sample penelitian ini menemukan bahwa adanya perbedaan umur muda dan tua (sebagai sub sample) berpengaruh signifikan terhadap *usage* dan *TTF* pada dampak kinerja. Oleh karena itu *usage* adalah faktor yang lebih penting pada sub sample umur yang lebih tua dan *TTF* lebih penting pada sub sample umur yang muda, secara keseluruhan penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya dampak *TTF* pada *usage* dan kinerja individu pada *mobile banking*.

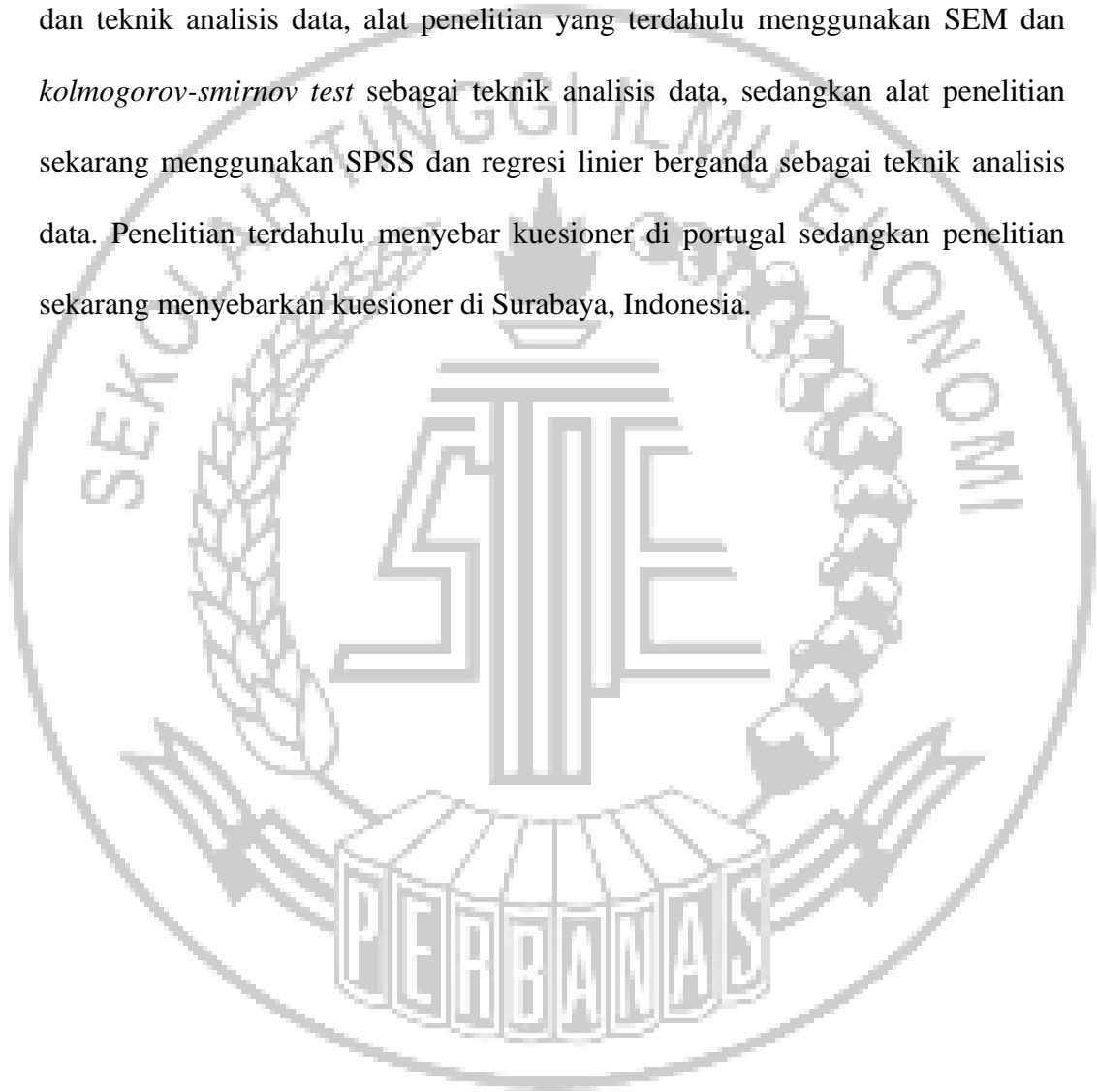


Sumber : Carlos Tam Tiago Oliveira (2016)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN CARLOS TAM TIAGO OLIVIERA

Persamaan penelitian Carlos Tam Tiago Oliviera dengan penelitian sekarang ini yaitu membahas topik *mobile banking*, kemudian persamaan yang lain adalah menambahkan dimensi umur dan jenis kelamin sebagai sub sample.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada alat penelitian dan teknik analisis data, alat penelitian yang terdahulu menggunakan SEM dan *kolmogorov-smirnov test* sebagai teknik analisis data, sedangkan alat penelitian sekarang menggunakan SPSS dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian terdahulu menyebar kuesioner di portugal sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuesioner di Surabaya, Indonesia.



TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN

Peneliti	Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar	Kumari Kahandawa dan Janaka Wijayanayake	Aditya Wardhana	Carlos Tam Tiago Oliveira	Peneliti
Judul	<i>Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients</i>	<i>Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction: A Study on Sri Lankan State Commercial Bank</i>	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (<i>M-Banking</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia	<i>Performance Impact of Mobile Banking: Using Task-Technology Fit (TTF) Approach</i>	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko, Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Nasabah Bank Mandiri Surabaya
Variabel yang diteliti	Variabel dependen : niat menggunakan pada <i>mobile banking</i> Variabel independen : persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam menggunakan, kepercayaan, persepsi biaya penggunaan, persepsi resiko, kebutuhan untuk transaksi personal, kredibilitas, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan.	Variabel independen penelitian ini adalah pelayanan <i>mobile banking</i> yang terdiri dari kegunaan, kemudahan dalam menggunakan, keuntungan relatif, persepsi resiko, gaya hidup pengguna dan kebutuhan saat ini dengan variabel dependen kepuasan nasabah pada layanan <i>mobile banking</i> .	Variable kualitas layanan <i>mobile banking</i> (X) yang terdiri dari empat subvariabel yaitu kecepatan (X1), keamanan (X2), akurasi (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).	Variabel yang digunakan yaitu umur dan jenis kelamin.	Variabel independen : pelayanan <i>mobile banking</i> yang terdiri dari persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko dengan variabel dependen : niat menggunakan pada layanan <i>mobile banking</i> .
Sampel	Siswa-siswi manajemen dan akutansi fakultas industri dan fakultas mesin universitas <i>Qazwin Islamic Azad</i>	Nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Srilanka	Nasabah pengguna layanan <i>mobile banking</i> dari delapan bank terbesar di Indonesia	Mahasiswa dan alumni dari universitas di Portugal yang menggunakan <i>mobile banking</i>	Nasabah yang belum menggunakan <i>mobile banking</i> di Bank Mandiri Surabaya

Jumlah Responden	403	70	400	317	155
Tahun	2012	2014	2015	2016	2017
Teknik analisis data	<i>Teknik alpha cronbach</i>	<i>Uji korelasi spearman</i>	<i>Korelasi pearson product moment</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov test</i>	Regresi linier berganda
Hasil	Menunjukkan bahwa inovasi <i>mobile banking</i> sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan nasabah bank Iran di pusat kota.	Menunjukkan kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> dipengaruhi oleh kegunaan, kemudahan dalam menggunakan, keuntungan relatif, persepsi resiko, gaya hidup pengguna dan kebutuhan saat ini.	Menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pengguna layanan <i>mobile banking</i> meliputi kepuasan atas kecepatan, keamanan, kepuasan atas akurasi, dan kepuasan atas kepercayaan.	Menemukan bahwa adanya perbedaan umur muda dan tua sebagai sub sampel berpengaruh signifikan terhadap <i>usage</i> dan <i>TTF</i> pada dampak kinerja.	Persepsi kegunaan dan kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Mandiri Surabaya, sedangkan persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Mandiri Surabaya.

Sumber: Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012), Kumari Kahandawa dan Janaka Wijayanake (2014), Aditya Wardhana (2015), dan Carlos Tam Tiago Oliveira (2016)

2.2. Landasan Teori

Landasan teori ini akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan akan digunakan sebagai bahan acuan dalam penyusunan hipotesis serta analisis data. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, dan persepsi resiko. Sedangkan variabel terikatnya yaitu niat menggunakan *mobile banking*.

2.2.1. Kualitas Layanan

Sebagaimana telah diketahui bahwa salah satu kegiatan utama bank adalah pemberian layanan. Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat tersebut, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep “pelayanan terbaik bagi nasabahnya”. Pengembangan ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Disamping itu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Prinsip pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran dapat dijadikan suatu pedoman bagi bank untuk melaksanakan suatu kegiatan pelayanan prima yang ingin diterapkan pada para nasabah yang ingin dicapainya. Melalui prinsip pelayanan prima ini dapat mengarahkan untuk pencapaian tujuan yang hendak dicapai bank, terutama dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah khususnya dan kepada semua pemangku kepentingan pada umumnya. Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang pegawai bank melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan nasabah. Layanan prima ini juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh bank untuk jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan pelayanan secara prima kepada nasabah dengan tujuan untuk memenangi persaingan. Adapun tujuan dari pelayanan prima antara lain: menimbulkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, menjaga agar nasabah merasa dipentingkan dan diperhatikan, mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan produk atau jasa bank (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:8).

2.2.2. Mobile Banking

Pemasaran melalui telepon seluler (*ponsel*) atau yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapan pun dan di mana pun. Ponsel cerdas, seperti *iphone* dan *blackberry* dengan resolusi layar yang lebar dan tinggi meningkatkan kemampuan ponsel untuk melakukan *browsing website*, mengakses aplikasi permainan, dan sebagainya, sehingga pemasar dapat

memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menawarkan paket data dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan ponsel cerdas melalui berbagai cara (Persaud dan Azhar, 2012:395).

Mobile Banking didefinisikan sebagai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh industri keuangan yang menggunakan perangkat *mobile* yang diberi nama *handphone*, *smartphone*, atau *tablet*. Pada kenyataannya *mobile commerce* juga diketahui sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggunakan *radio-based wireless* untuk mengatur transaksi bisnis berbasis *web*. *Channel elektronik* perbankan secara perlahan mengurangi kebutuhan nasabah untuk mengunjungi kantor cabang bank dan menawarkan akses yang mudah untuk bertransaksi. Bank juga mendapat keuntungan dari teknologi *self-service* yaitu mereka dapat memangkas biaya – biaya di cabang dan tetap menjalin hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Pada beberapa dekade industri – industri perbankan telah melakukan transformasi beberapa kali, evaluasi dimulai dari *focus on local-centric* (cabang dan *ATM*) menjadi *place centric* (*internet banking*) dan kemudian menjadi *equipment-centric* (Carlos Tam Tiago 2016).

2.2.3. Persepsi Kegunaan

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): *atensi selektif*, *distorsi selektif*, dan *retensi selektif*. Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarinya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang

mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena *retensi selektif* ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang *merk* yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merk pesaing (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:174).

Persepsi kegunaan adalah faktor utama dalam mengenali hubungan sistem informasi dan komputer, hal ini juga berlaku pada teknologi *mobile commerce* oleh sebab itu *mobile banking* berguna bagi nasabah dan meningkatkan pelayanan secara cepat serta mengembangkan level kepuasan nasabah (Kumari Kahandawa, Janaka Wijayanake 2014).

2.2.4. Kecocokan Gaya Hidup Dan Kebutuhan

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:170).

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya dan merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi-generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan

ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. Beberapa produk baru diciptakan di era internet, seperti *cafe* yang dilengkapi *wifi*, pembelian tiket secara *online*, belanja *online* merupakan layanan tambahan yang disediakan karena perubahan gaya hidup konsumen (Tatik Suryani, 2013:56).

2.2.5. Persepsi Resiko

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai sensory receptor atau organ manusia yang menerima input stimuli atau indera (Tatik Suryani, 2008:98).

Persepsi resiko adalah kemungkinan terjadinya penyimpangan dari harapan yang dapat menimbulkan kerugian dan tidak cukup dihindari, tetapi harus dihadapi dengan cara-cara yang dapat memperkecil kemungkinan terjadinya suatu kerugian. Resiko dapat datang setiap saat, agar resiko tidak menghalangi kegiatan maka resiko harus dikelola secara baik. Tetapi penyimpangan ini baru akan nampak bilamana sudah berbentuk suatu kerugian, jika tidak ada kemungkinan kerugian maka hal ini berarti tidak ada resiko (Kasidi, 2010:4).

2.2.6. Niat Menggunakan

Niat menggunakan atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku keinginan atau niat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116). Agar dapat memahami perilaku dari pada pengguna atau konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa. Mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:166).

2.2.7. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan persepsi kegunaan diidentifikasi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku dan intensitas penggunaan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan adalah faktor penting yang menentukan inovasi. Persepsi kegunaan dan kemudahan dalam kegunaan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap perilaku yang disengaja. Persepsi kegunaan secara langsung berdampak pada penggunaan yang disengaja dimana kemudahan dalam penggunaan secara tidak langsung mempengaruhi seluruh persepsi kegunaan.

2.2.8. Pengaruh Kecocokan Gaya Hidup Dan Kebutuhan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan kecocokan adalah salah satu faktor tertua yang menentukan sikap dari pelanggan atau nasabah terhadap pelayanan *elektronik banking*.

Kecocokan mendefinisikan tingkat pelayanan *mobile banking* dengan kebutuhan nasabah dan gaya hidup. Penelitian pada layanan transaksi *mobile banking* memperlihatkan bahwa dua sampai tiga transaksi keuangan gagal karena wilayah tertentu tidak dapat dijangkau oleh layanan *mobile banking*, oleh sebab itu telah ditemukan terobosan baru yaitu peningkatan teknologi pada alat komunikasi yang semakin canggih. Ketika komunikasi pada organisasi tidak cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan para nasabah maka semakin dikit nasabah yang akan menggunakan pelayanan tersebut, maka dari itu kecocokan teknologi dengan keinginan dan kebutuhan individu harus terus meningkat.

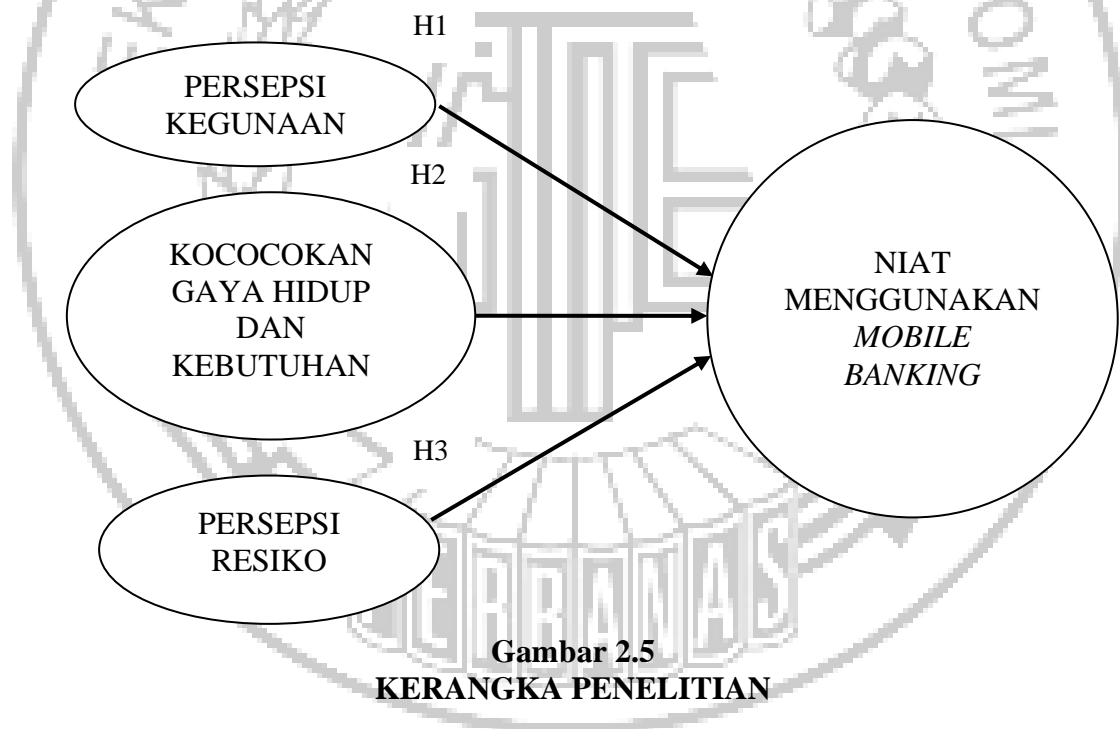
2.2.9. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan teori dari persepsi resiko telah di usulkan sejak 1960 untuk menentukan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Beberapa dekade baru-baru ini, definisi persepsi resiko telah berubah menjadi fokus pada perilaku konsumen dan kecenderungan

mereka untuk bertransaksi online. Beberapa studi mengadopsi sebuah teknologi baru yang mengindikasikan bahwa persepsi resiko seorang individu adalah penting terutama pada perubahan atau inovasi teknologi tersebut.

Faktor resiko sangat mempertimbangkan layanan mobilitas karena mobilitas tersebut meningkatkan ancaman pada tingkat keamanan. Para peneliti menyimpulkan bahwa variabel ini memiliki efek negatif yang signifikan pada perilaku dalam menggunakan *mobile banking*. Resiko juga akan meningkat jika menggunakan teknologi baru.

2.3. Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, dikembangkan hipotesis berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H3 : Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H4 : Persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.