

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

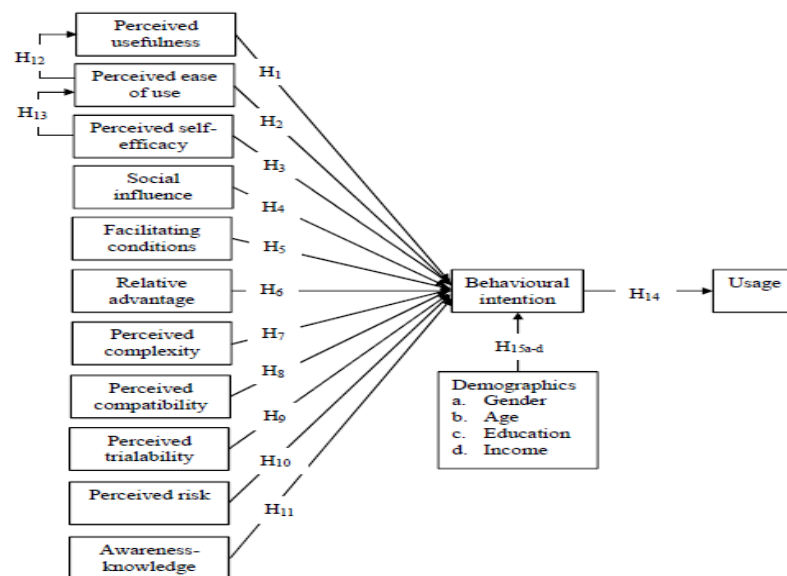
2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang diminati dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memberikan perspektif umum yang dapat memberikan manfaat bagi penelitian. Berikut ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Charles Makanyeza (2016)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Charles Makanyeza dengan judul penelitian “*Determinants of Consumers’ Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe*” (2016 : 01). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di Zimbabwe. Desain/ metodologi/ pendekatan sebuah survey dari 232 nasabah bank dilakukan di Chinhoyi, Zimbabwe menggunakan kuesioner terstruktur dengan jenis pertanyaan *Likert*. Nasabah dipilih secara random dari lima bank besar di kota Zimbabwe. Teknik analisis penelitian menggunakan model persamaan *structural*, *Independentsampel T-test* dan *Satu-way ANOVA* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil studi ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi *self-efficacy*, pengaruh sosial, keunggulan relatif dan

kompatibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan *mobile banking*. Sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh pada Niat Menggunakan untuk menggunakan layanan *mobile banking* di Zimbabwe. Persepsi kemudahan menggunakan, kondisi yang memfasilitasi persepsi kompleksitas, persepsi *trialability*, pengetahuan-kesadaran dan faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan untuk mengadopsi *mobile banking*. Persepsi kemudahan untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Niat Menggunakan ditemukan memengaruhi secara positif penggunaan layanan *mobile banking* di Zimbabwe.



Sumber: Jurnal Charles Makanyeza (2016)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN CHARLES MAKANYEZA (2016 : 16)

1. Persamaan:

- 1) Variabel eksogen dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Persepsi Risiko dan Pengetahuan-Kesadaran.
- 2) Metode Pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

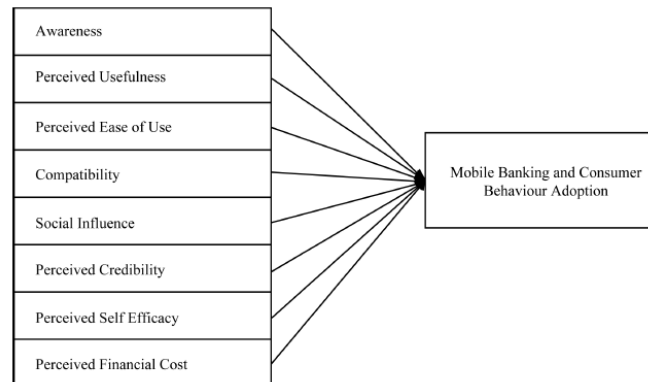
2. Perbedaan:

- 1) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *mobile banking* di Zimbabwe, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* bank BRI di Surabaya.
- 2) Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data dengan sampel T-test dan Anova.

2.1.2 Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT dengan judul “*Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited*” (2015 : 01) ini telah meneliti penentu adopsi *mobile banking* antara nasabah bank di Ghana, dengan penekanan khusus pada *Access Bank*. Sejalan dengan literatur, studi ini berlaku karya frame teoritis yang telah dikembangkan dari literatur yang ada pada inovasi dan adopsi untuk mengumpulkan tanggapan dari seratus lima puluh (150) pelanggan sampel dari *Access Bank* untuk *investigate* faktor penentu *mobile banking* adopsi di industri perbankan

Ghana. Lalu hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa, setiap faktor yang diukur memiliki beberapa tingkat pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh *accessbank*. Selain itu, studi ini diresmikan, dirasakan kredibilitas dan dirasakan biaya keuangan adalah kemunduran besar berkaitan dengan pelanggan adopsi layanan *mobile banking* yang disediakan oleh *accessbank*, dan sebagai akibat dari ini, Ghana telah membentuk pola perilaku negatif terhadap *mobile banking*. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa, dirasakan kredibilitas dan dirasakan biaya keuangan memiliki efek yang lebih kuat terhadap niat konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *mobile banking* dari dirasakan kepuhan digunakan dan persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu dianjurkan bahwa bank-bank di Ghana harus menciptakan lebih banyak kesadaran melalui interaksi pribadi dengan pelanggan, mengembangkan inisiatif kualitas dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan.



Sumber: Jurnal Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN CUDJOE, AG, ANIM, PA DAN NYANYOFIO,
JGNT (2015 : 18)

1. Persamaan:

- 1) Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel eksogen kesadaran
- 2) Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.
- 3) Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *non probability sampling* dalam teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*.

2. Perbedaan:

- 1) Penelitian terdahulu menggunakan variabel endogen adopsi *mobile banking*.

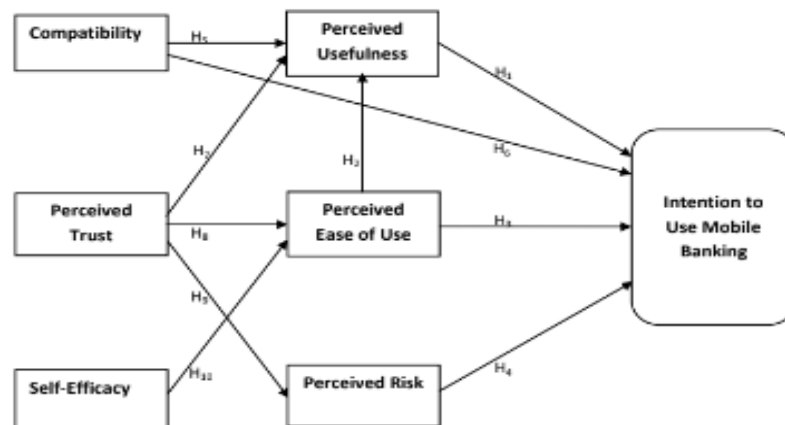
- 2) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian penggunaan *mobile banking* di Bank yang terdapat di Ghana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* bank BRI di Surabaya.
- 3) Jumlah sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 150, sedangkan penelitian saat ini sebanyak 100.

2.1.3 Ibrahim M. Al-Jabri (2015)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dengan judul penelitian "*The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence From Saudi Arabia*" (2015 : 23). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan perbankan seluler di Arab Saudi. Berdasarkan survei berbasis kertas dari 253 responden, penelitian menggunakan sebagian kuadrat terkecil (PLS) untuk menguji model secara empiris.

Hasilnya menunjukkan dukungan kuat untuk validitas model yang diusulkan dengan 66,7% dari varian dalam niat untuk menggunakan *mobile banking*. Hasilnya juga menunjukkan kompatibilitas adalah fasilitator terkuat dari niat sementara risiko yang dirasakan adalah penghalang terhadap niat untuk menggunakan ponsel perbankan. Kepercayaan memiliki hubungan negatif yang kuat dengan persepsi risiko, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi penghalang risiko, yang dapat mempengaruhi niat untuk

menggunakan *mobile banking*. Bertentangan dengan penelitian sebelumnya, kegunaan yang dirasakan dan dirasakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.



Sumber: Jurnal Ibrahim M. Al-Jabri (2015 : 23)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN IBRAHIM M. AL-JABRI (2015 : 27)

1. Persamaan:

- 1) Variabel eksogen dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Persepsi Risiko.
- 2) Menggunakan teknik analisis data dengan *purposive sampling*.
- 3) Metode Pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

2. Perbedaan:

- 1) Penelitian terdahulu menggunakan variabel eksogen lebih banyak yaitu kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan kepercayaan yang dirasakan.
- 2) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *mobile banking* di Arab Saudi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* bank BRI di Surabaya.
- 3) Jumlah sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 253, sedangkan saat penelitian saat ini sebanyak 100.

Tabel 2.2
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA
PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Charles Makanyeza (2016)	Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015)	Ibrahim M. Al-Jabri (2015)	Rino Arya Pradana (2018)
Judul	<i>"Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe"</i>	<i>"Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited"</i>	<i>"The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence From Saudi Arabia"</i>	Pengaruh Persepsi Terhadap Risiko dan Pengetahuan Kesadaran Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank BRI di Surabaya Dengan Mediasi Niat Menggunakan
Nama Peneliti	Charles Makanyeza (2016)	Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015)	Ibrahim M. Al-Jabri (2015)	Rino Arya Pradana (2018)

Variabel Eksogen	<i>Perceived Usefulness, Perceived to Ease of Use, Perceived Sel Efficacy, Social Influence, Facilitating Conditional, Relative Advantage, Perceived Complexity, Perceived Compatibility, Perceived trialability, Perceived Risk, Awareness Knowledge</i>	<i>Awareness, Perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, Social Influence, Perceived Credibility, Perceived Self Efficacy, Perceived Finansial Cost</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Perceived Risk, Perceived Trust, Self-Efficacy</i>	Persepsi Risiko, Pengetahuan-Kesadaran
Variabel Endogen	<i>Adopsi Mobile Banking</i>	<i>Adopsi Mobile Banking</i>	<i>Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking</i>	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dan Niat Menggunakan
Lokasi Penelitian	Zimbabwe	Ghana	Arab Saudi	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah Bank di Zimbabwe	Nasabah Bank di Ghana	Nasabah bank di Arab Saudi	Nasabah Bank BRI Surabaya
Jumlah Sampel	232	150	253	100, Berdasarkan model estimasi Maximum Likelihood (Minto. 2011 : 21)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Sampel T-test dan ANOVA	Regresi	SEM-PLS	SEM-PLS

Hasil	Kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, keuntungan relatif dan kompatibilitas yang dirasakan memiliki efek positif sementara persepsi risiko memiliki efek negatif pada niat perilaku untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di Zimbabwe.	Akses ke fasilitas internet, penerima risiko, dan kompatibilitas, keuntungan relatif, kompleksitas, bidang dan minat terhadap teknologi mempengaruhi keputusan adopsi konsumen menggunakan <i>mobile banking</i> .	Kompatibilitas berpengaruh paling kuat dan niat sementara persepsi risiko adalah penghalang terhadap niat untuk menggunakan ponsel perbankan. Kepercayaan memiliki hubungan negatif yang kuat dengan persepsi risiko, menunjukkan kepercayaan dapat mengurangi penghalang risiko, yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .	Persepsi Risiko dan Pengetahuan-Kesadaran berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya, Niat Menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan <i>mobile banking</i> bank BRI di Surabaya.
-------	--	--	--	---

Sumber : Jurnal Charles Makanyeza (2016), Jurnal Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015), dan Jurnal Ibrahim M. Al-Jabri (2015).

2.2 Landasan Teori

Teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian saat ini yaitu :

2.2.1 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya. Ketika membeli, nasabah akan mempertimbangkan risiko yang terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Persepsi risiko merupakan ketidak pastian yang dihadapi nasabah ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013 : 86). Persepsi nasabah terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari individual nasabah, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat

keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda. Dalam hal ini kaitannya ialah ketika seseorang akan melakukan transaksi *mobile banking*. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko dapat memengaruhi besarnya minat nasabah terhadap *mobile banking*. Sering kali konsumen beranggapan bahwa memiliki atau terdapat risiko yang tinggi walaupun sebenarnya risiko tersebut memiliki atau terdapat risiko yang tinggi walaupun sebenarnya risiko berhubungan langsung ketidakpastian, terutama untuk mencari serta memilih berbagai informasi produk atau jasa dalam pembelian. Persepsi risiko ini memainkan peran penting dalam transaksi keuangan secara *online*. Adapun indikator persepsi risiko menurut Charles Makanyeza (2016 : 24) yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kemungkinan terjadinya ketidaktepatan informasi dalam transaksi *mobile banking* karena tindakan oleh orang lain. Nasabah dapat mempersepsikan adanya risiko karena informasi transaksi *mobile banking* yang salah karena dirusak oleh orang lain.
- b. Risiko kerahasiaan pribadi *mobile banking*. Maksudnya bahwa *mobile banking* dapat menimbulkan risiko berupa terbukanya data rahasia nasabah.

- c. *Mobile banking* memiliki potensi risiko. Nasabah mempersepsikan dalam *mobile banking* dapat memiliki potensi risiko seperti keamanan kata sandi dan pemalsuan aplikasi.
- d. *Mobile banking* lebih berisiko daripada pilihan jasa perbankan lainnya. Nasabah mempersepsikan bahwa *mobile banking* memiliki risiko lebih tinggi daripada jasa perbankan lain.

2.2.2 Pengetahuan-Kesadaran (*Awareness-Knowledge*)

Pengetahuan (*knowledge*) ialah kebiasaan, keahlian atau kepakaran, keterampilan, pemahaman, atau pengertian yang diperoleh dari pengalaman, bahkan keahlian yang diperoleh melalui usaha serta bakat tertentu seseorang (Pawit Yusup, 2012 : 6). Pengetahuan dapat muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau suatu kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Pengetahuan pada penelitian ini ialah segala macam informasi yang didapat oleh nasabah lalu terekam kedalam ingatan nasabah tentang suatu produk secara spesifik.

Sedangkan kesadaran adalah sadarkan perbuatan yang dilakukan. Kesadaran pada penelitian ini adalah tahap dimana nasabah yang mengetahui adanya ide-ide baru akan tetapi informasi yang diterima sangat terbatas. Nasabah mengetahui bahwa terdapat produk perbankan yang canggih tetapi nasabah masih belum mengetahui benar manfaat serta keunggulan dari penggunaan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan-kesadaran menggambarkan sejauh mana seorang individu menyadari bahwa ada teknologi baru dan memiliki manfaat. Hal ini menggambarkan

pengetahuan individu tentang adanya inovasi Sahin dalam Makanyeza (2016). Sehingga bank perlu menciptakan kesadaran yang cukup untuk menarik perhatian dan niat untuk menggunakan bagi suatu nasabah. Adapun indikator pengetahuan-keasadaran menurut Charles Makanyeza (2016 : 24) adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran tentang manfaat *mobile banking*. Nasabah sadar tentang manfaat yang diperoleh jika menggunakan *mobile banking* seperti menghindarkan nasabah dari perjalanan ke bank karena cukup dengan smartphone nasabah dapat mengetahui segala informasi perbankan, membayar tagihan dengan mudah dan tepat waktu, serta bebas biaya.
- b. Penerimaan informasi yang memadai tentang *mobile banking*. Pengetahuan nasabah dalam menerima berbagai informasi yang terpercaya dan luas tentang penggunaan *mobile banking*.
- c. Ketersediaan informasi yang memadai mengenai *mobile banking*. Kemampuan nasabah dalam membaca dan memahami segala pengetahuan dan informasi mengenai *mobile banking*.

2.2.3 Niat Menggunakan (*Behaviour Intention*)

Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Suatu teknologi yang dikembangkan guna untuk meningkatkan pelayanan bisa dikatakan berhasil atau tidaknya, dapat dilihat dari seberapa besar respon dari para pengguna. Niat menggunakan merupakan suatu keinginan untuk berperilaku atas obyek sikap serta

mengaitkan sikap dengan norma subyektif (Tatik Suryani, 2013 : 126). Norma subyektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan obyek sikap. Secara garis besarniat menggunakan merupakan suatu keinginan yang muncul dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Niat tidak selalu menunjukkan hasil yang statis karena dapat berubah dengan berjalannya waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan pada niat. Akurasi dari prediksi biasanya akan menurun dengan jumlah waktu yang terjadi antara pengukuran niat tersebut dengan observasi dari perilaku. Keinginan berperilaku dalam menggunakan nasabah seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat menggunakan pada dasarnya merupakan, penerimaan dari suatu hubungan antara diri seseorang nasabah dengan suatu hal yang ada pada dirinya. Semakin kuat dan dekat antara hubungan tersebut, maka akan semakin kuat diri seseorang nasabah untuk melakukan niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu situasi terhadap niat menggunakan akan muncul ketika nasabah atau pelanggan bersedia dan memiliki niat untuk menggunakan suatu transaksi teknologi tertentu.

Nasabah dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan

cara tertentu. Adapun indikator niat menggunakan menurut Charles Makanyeza (2016 : 24) adalah sebagai berikut :

- a. Niat untuk menggunakan *mobile banking* di masa depan. Perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking* untuk mencukupi kebutuhan di masa yang akan datang.
- b. Keinginan untuk menggunakan *mobile banking* di masa depan. Niat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* untuk mencukupi berbagai kebutuhan yang akan datang seperti melakukan transaksi cicilan sepeda motor, mobil, dan lainnya.
- c. Keinginan menggunakan *mobile banking* untuk kebutuhan perbankan. Niat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* untuk mencukupi kebutuhan perbankan pribadi seperti aktifitas transfer sesama rekening maupun bank lain, memeriksa saldo, dan lainnya.
- d. Niat menggunakan *mobile banking*. Perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* untuk melakukan berbagai transaksi.

2.2.4 Penggunaan Mobile Banking

Mobile banking atau dapat disebut juga dengan *M-banking* merupakan suatu sistem aplikasi yang terdiri dari beberapa sistem pelayanan *E-banking* dengan kelengkapan lainnya menggunakan layanan internet yang bisa langsung diakses di beberapa jenis *gadget* ataupun *smartphone* seperti Blackberry, Android, IOS, dan Java.

Penggunaan *mobile banking* merupakan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dimana para nasabah diberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* sendiri dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh atau dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM *Subscriber Identity Module* card. Fitur layanan *mobile banking* antara lain adalah layanan informasi saldo, tagihan kartu rekening, mutasi rekening, suku bunga, dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran berbagai macam tagihan yakni tagihan listrik, pajak, air, asuransi, kartu kredit, dan internet, berbagai macam pembelian pulsa dan tiket serta berbagai macam transaksi lainnya.

Perkembangan *mobile banking* telah mengalami peningkatan pesat berbagai macam kemudahan aktifitas perbankan yang ditawarkan *mobile banking* serta efisien, nasabah tidak perlu susah datang langsung ke bank untuk melakukan aktifitas perbankan seperti bertransaksi cukup menggunakan *mobile banking* kapan saja dan dimana saja.

Mobile banking banyak memberikan manfaat bagi suatu nasabah dan bank. Manfaat bagi nasabah adalah *mobile banking* mampu memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Karena nasabah tidak perlu mendatangi secara langsung kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan nasabah juga dapat bertransaksi 24jam hanya dengan melalui memanfaatkan *smartphone* yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan internet. Adapun

indikator penggunaan *mobile banking* menurut Charles Makanyeza (2016 : 24) adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi menggunakan *mobile banking*. Seberapa sering nasabah telah menggunakan layanan *mobile banking*.
- b. Kebiasaan menggunakan *mobile banking*. Prioritas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* untuk berbagai macam transaksi.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi nasabah ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013 : 86). Menurut Koenig-Lewis *et al* dalam Makanyeza (2010), persepsi risiko berkaitan dengan probabilitas bahwa sesuatu akan terjadi dan konsekuensi dari hasilnya biasanya tidak diinginkan ketika itu terjadi. Secara umum dari penelitian sebelumnya oleh Makanyeza (2016) disepakati bahwa persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi penggunaan inovasi. Persepsi risiko ditemukan secara negatif mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile banking*.

2.2.6 Pengaruh Pengetahuan-Kesadaran terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Pengetahuan-kesadaran dapat mengarah pada adopsi teknologi baru karena mengurangi ketidakpastian yang terkait dengannya Sahin (2006) dalam Makanyeza. Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat perbankan *online* dan *mobile* adalah hambatan utama untuk penerapan

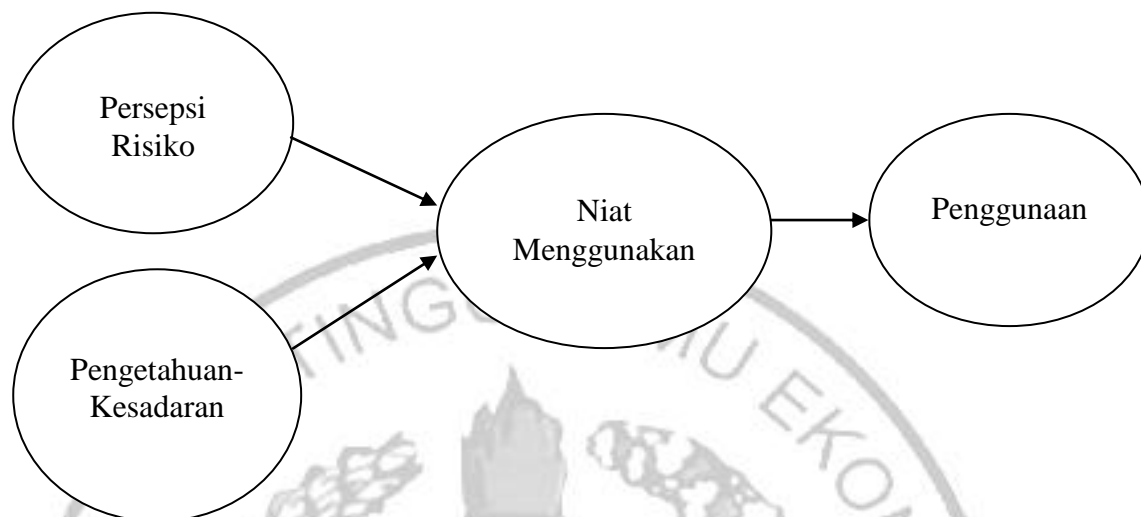
layanan di Cina Laforet dan Li (2005 : 06) dalam Makanyeza. Tingkat informasi nasabah terhadap *mobile banking* adalah salah satu faktor utama yang berdampak terhadap penggunaan *mobile banking*. Sehingga tingkat penggunaan suatu inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu Pengetahuan-kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*.

2.2.7 Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Niat menggunakan merupakan suatu keinginan untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengaitkan sikap dengan norma subyektif (Tatik Suryani, 2013 : 126). Niat menggunakan dapat diartikan juga sebagai suatu keinginan yang muncul dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keinginan berperilaku dalam menggunakan, nasabah seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan. Ditemukan bahwa niat menggunakan memiliki efek positif pada penggunaan informasi dan teknologi Alwahaishi dan Snasel (2013 : 07) dalam Makanyeza. Sebuah studi oleh Bankole (2011 : 07) dalam Makanyeza juga menemukan bahwa niat menggunakan secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan terhadap *mobile banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori sebelumnya, maka berikut adalah kerangka pemikiran oleh peneliti:



Sumber: Charles Makanyeza (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN (RINO, 2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu rumusan jawaban sementara terhadap sesuatu yang nantinya akan diteliti untuk menyelesaikan suatu masalah serta mencari jawaban yang paling benar. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini untuk membuktikan diterima atau tidaknya hasil uji penelitian ini :

H1: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

H2: Pengetahuan-Kesadaran nasabah berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

H3: Niat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

