

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Melakukan penelitian tentang analisis pengaruh persepsi kegunaan, kredibilitas, dan biaya terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank BNI di Surabaya, perlu juga melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu terkait yang pernah dilakukan sebelumnya, bertujuan untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang diinginkan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang niat menggunakan *mobile banking* yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu untuk mempermudah penulisan metodologi penelitian ini dan dalam penelitian ini merujuk pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh :

2.1.1 **HuongThi Thanh Tran James Corner (2016)**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh Tran dan James Corner dengan judul “*The impact of communication channels on mobile banking adoption*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh yang berbeda dari saluran komunikasi yang berbeda, khususnya jaringan interpersonal, media sosial, dan media massa tentang kepercayaan pelanggan dan niat penggunaan dalam konteks *mobile banking*, desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan kombinasi dari kedua penelitian kualitatif dan

kuantitatif pendekatan dengan desain penelitian berurutan eksplorasi di dua fase utama : kelompok fokus; dan survei berskala besar. Temuan – faktor yang berpengaruh paling signifikan dari niat penggunaan adalah kegunaan yang dirasakan, diikuti oleh kreadibilitas yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Saluran masa dianggap lebih penting dan dapat di percaya dari pada media sosial di sektor *mobile banking*. Para peneliti dan industri sekutu (misalnya ponsel layanan komersil) juga bisa memperoleh manfaat dari penerapan hasil ini untuk memahami dampak dari saluran komunikasi pada persepsi konsumen dan perilaku terhadap penerimaan teknologi baru.

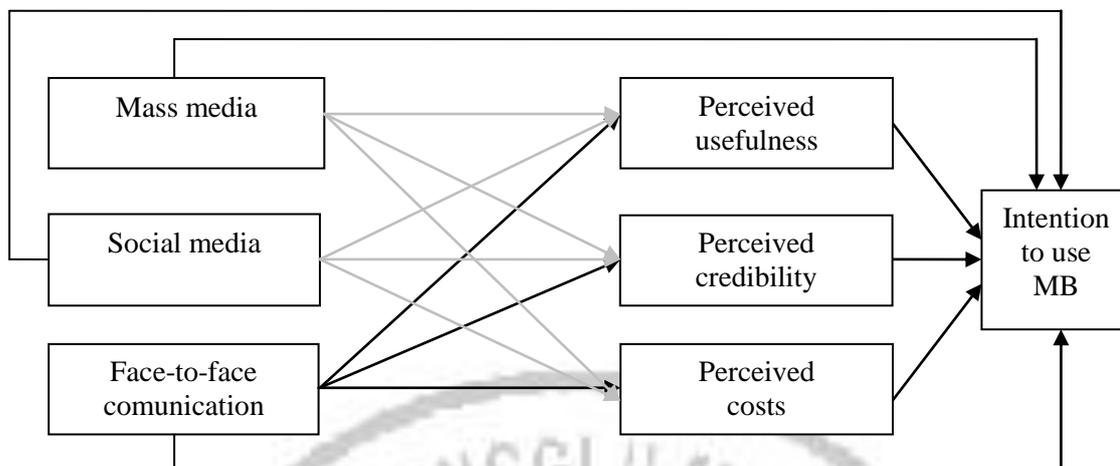
Orisinalitas/nilai hasil penelitian telah berfungsi untuk memperluas pengetahuan ke dalam dan membedakan pengaruh saluran komunikasi utama terhadap kepercayaan dan niat pelanggan mengadopsi layanan baru perbankan. Industri perbankan telah mengalami pergeseran paradigma dari penggunaan cabang fisik, terutama untuk mengembangkan saluran pengiriman virtual melalui internet dan perangkat telekomunikasi seluler. Sebuah prediksi menarik yang dibuat oleh beberapa penelitian adalah bahwa “Perbankan sangat penting bagi ekonomi modern”. *Mobile banking* sebagai media perbankan baru telah menjadi fokus dalam strategi pertumbuhan baik institusi keuangan maupun penyedia layanan *mobile*. Pertumbuhan yang luar biasa di *mobile banking* adalah semua yang paling signifikan mengingat aplikasi *mobile ASB* hanya diluncurkan pada tahun 2011”. Teknologi baru mendapatkan popularitas yang cukup cepat setelah diperkenalkan.

a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tran & Corner, (2016) dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Penelitian menggunakan pengukuran variabel skala likert
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

b. Perbedaan penelitian yang dilakukan Tran & Corner, (2016) dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Obyek penelitian The Waiko Management School sedangkan penelitian sekarang Bank Negara Indonesia
2. Lokasi Penelitian yang dilakukan New Zealand sedangkan penelitian sekarang di Indonesia
3. Alat analisis yang digunakan PLS-SEM sedangkan sekarang menggunakan SPSS
4. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian sekarang *Purposive Sampling*



Sumber : Tran & Corner (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TRAN & CORNER

2.1.2 Charles Makanyeza (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza dengan judul “*Determinants of Customer’ Intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe*”. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki faktor penentu niat konsumen untuk mengadopsi layanan perbankan seluler di Zimbabwe. Sebuah survei terhadap 232 nasabah bank dilakukan Chinhoyi, Zimbabwe menggunakan kuesioner terstruktur dengan pernyataan tipe Likert. Pelanggan disurvei secara acak ketika mereka berjalan keluar dari lima bank besar. Butuh waktu sekitar 15 menit untuk melengkapi kuesioner, tujuan penelitian dijelaskan kepada responden sebelum mengisi kuesioner. Persamaan struktural pemodelan, independent-samples T-test dan One-way ANOVA digunakan untuk menguji penelitian hipotesis.

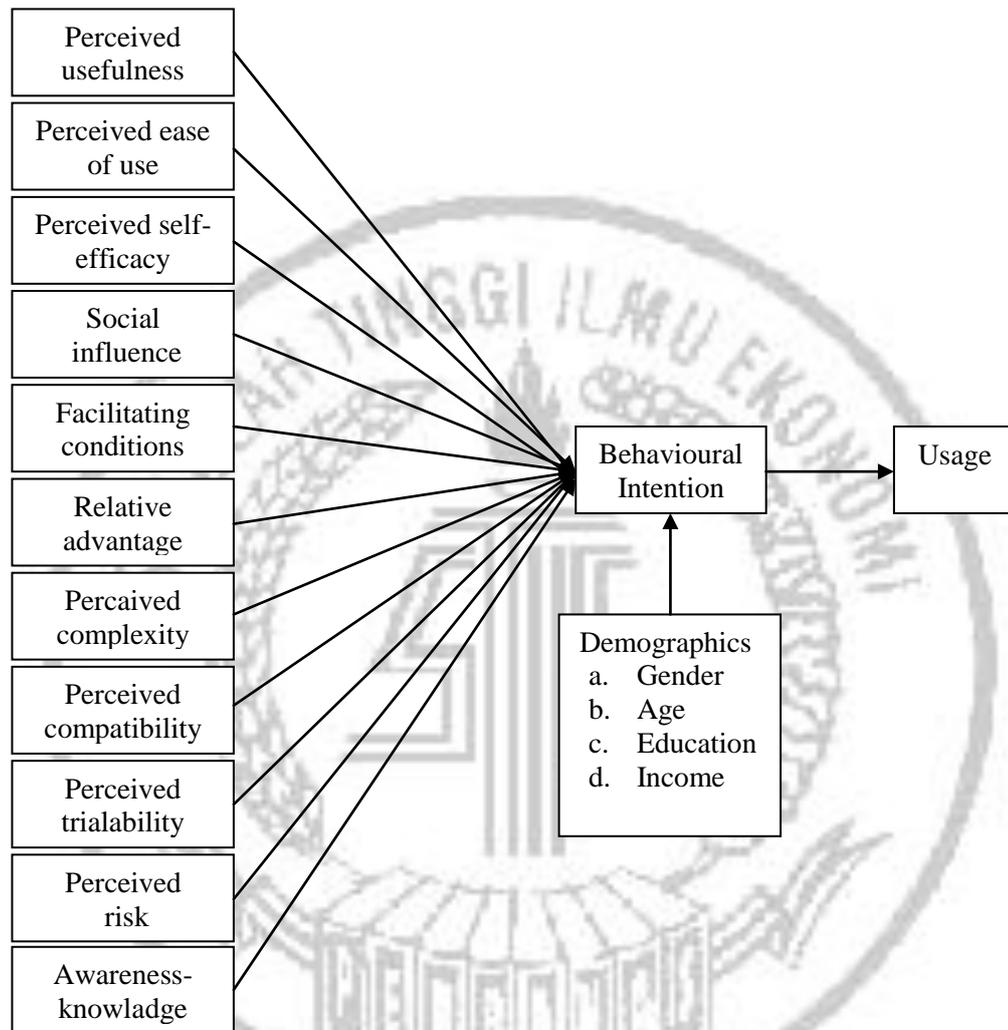
Temuan – studi ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi self-efficacy, pengaruh sosial, keuntungan relatif dan persepsi kompatibilitas semua memiliki efek positif sementara resiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada

niat perilaku untuk mengadopsi layanan perbankan seluler di Zimbabwe. Persepsi kemudahan penggunaan, memfalsifikasi kondisi, kompleksitas yang dirasakan, dirasakan kemampuan trial, kesadaran-pengetahuan dan demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi *mobile banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan ditentukan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, ditemukan memiliki efek positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Perilaku niat ditemukan secara positif mempengaruhi penggunaan layanan perbankan bergerak di Zimbabwe. Keterbatasan penelitian/implikasi-Data dikumpulkan dari pelanggan bank di Chinhoyi, salah satu kota berkembang di Zimbabwe. Penelitian masa depan harus diperluas untuk dimasukan kota-kota besar lainnya di Zimbabwe dan negara-negara lain.

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza, (2017) dengan penelitian sekarang yaitu :
 1. Penelitian menggunakan pengukuran variabel Skala Likert
 2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
 3. Alat analisis menggunakan SPSS
- b. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza, (2017) dengan penelitian sekarang yaitu :
 1. Obyek peneitian Bank Chinhoyi sedangkan penelitian sekarang Bank Negara Indonesia
 2. Lokasi penelitian yang dilakukan Zimbabwe sedangkan penelitian sekarang di Indonesia

3. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian sekarang *Purposive Sampling*



Sumber : Makanyeza (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA MAKANYEZA

2.1.3 Ibrahim M Al-Jabri (2015)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ibrahim M Al-Jabri dengan judul "*The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence From Saudi Arabia*" dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan meneliti suatu model penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan layanan *mobile banking* di Saudi Arabia. Survei berbasis kertas terhadap 253 responden, penelitian ini menggunakan *Parsial Least Squares* (PLS) untuk menguji secara empiris model tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya dukungan yang kuat untuk validitas model yang diajukan 66,5% varians dalam niat menggunakan *mobile banking*. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kompatibilitas adalah fasilitator niat terkuat sedangkan resiko yang dirasakan merupakan hambatan bagi niat untuk menggunakan *mobile banking*.

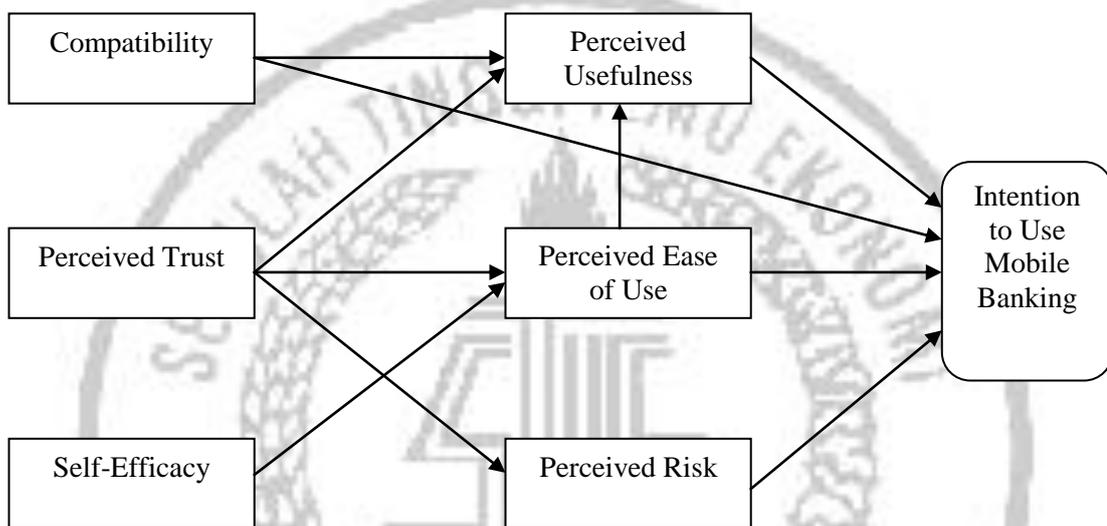
Kepercayaan memiliki hubungan negatif yang kuat dengan resiko yang dirasakan, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meringankan penghalang resiko yang dirasakan, yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile banking*. Bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Hasil dari temuan tersebut dibahas dan saran untuk penelitian selanjutnya. Di sisi praktis, hasilnya menunjukkan kompatibilitasnya adalah pendorong yang kuat dengan niat untuk menggunakan *mobile banking* dan risiko yang dirasakan merupakan halangan yang sangat berat. Pelanggan bank sensitif terhadap risiko. Bank harus mencari cara dan sarana untuk membangun kepercayaan guna meringankan risiko ini. Pelanggan mempercayai bank, nasabah

akan terus melakukan transaksi keuangan melalui saluran *mobile banking* bahkan berisiko karena percaya pada bank untuk bertindak sesuai keinginan nasabah.

Mobile banking diharapkan dapat menarik pelanggan teknologi baru yang cerdas yang akan meningkatkan basis pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Meskipun ATM, telepon dan *internet banking* adalah jalur paling populer untuk melakukan transaksi keuangan pribadi saat ini, diharapkan *mobile banking* menjadi saluran potensial untuk layanan perbankan masa depan. Bank perlu menawarkan lebih banyak layanan *mobile banking* dan meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memasang iklan disitus web mereka, surat kabar, media sosial, TV, atau melalui pesan SMS; yang menjadi cara efektif untuk menyebarkan penggunaan layanan *mobile banking*. Upaya pemasaran yang meningkat, terutama melalui periklanan, akan membantu Bank meningkatkan kesadaran pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan yang akan menggunakan layanan *mobile banking*.

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri, (2015) dengan penelitian sekarang yaitu :
 1. Menggunakan pengukuran variabel Skala Likert
 2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
- b. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri, (2015) dengan penelitian sekarang yaitu :
 1. Obyek penelitian Bank Saudi Arabia sedangkan penelitian sekarang Bank Negara Indonesia

2. Lokasi penelitian yang dilakukan di Saudi Arabia sedangkan penelitian sekarang di Indonesia
3. Alat analisis yang digunakan PLS sedangkan penelitian sekarang SPSS
4. Teknik sampling yang menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Purposive Sampling*



Sumber : Al-Jabri (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN AL – JABRI

Terdapat juga persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang telah dibuat dalam Tabel 2.1, sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
SEKARANG

Penulis	Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016)	Charles Makanyeza (2017)	Ibrahim M Al-Jabri (2015)	Muhammad Rizal Soamole (2018)
Obyek Penelitian	The Waikato Management School	Bank Chinhoyi	Bank Saudi Arabia	Bank Negara Indonesia
Variabel Bebas	<i>Perceived Usefulness, Perceived Kredibility, and Perceived Cost</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Social Influence</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Perceived Trust</i>	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Biaya
Variabel Terikat	<i>Intention to use mobile banking</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Intention to use mobile banking</i>	Niat Menggunakan mobile banking
Subyek	183	232	253	150
Lokasi	New Zealand	Zimbabwe	Saudi Arabia	Indonesia
Sampel	<i>Student at the Waikato Management School.</i>	<i>Customers Bank Chinhoy</i>	<i>Bank Customers Residing in the Eastern Province of Saudi Arabia</i>	Nasabah BNI Surabaya
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Teknik Sampel	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Alat Analisis	PLS-SEM	SPSS	PLS	SPSS
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Penulis	Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016)	Charles Makanyeza (2017)	Ibrahim M Al-Jabri (2015)	Muhammad Rizal Soamole (2018)
Kesimpulan Penelitian	Hasil statistik mengungkapkan bahwa faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan dirasakan kegunaan, diikuti oleh persepsi kredibilitas dan biaya yang dirasakan.	Studi ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, pengaruh sosial, keuntungan relatif dan persepsi kompatibilitas semua memiliki efek positif sementara resiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat perilaku untuk mengadopsi layanan perbankan seluler di Zimbabwe.	Kepercayaan dapat meringankan penghalang resiko, yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	Hasil menunjukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi biaya berpengaruh positif signifikan sedangkan persepsi kredibilitas berpengaruh negatif signifikan

Sumber : Tran & Corner (2016), Makanyeza (2017) dan Al-Jabri (2015)

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan membahas tentang teori-teori yang ada dalam penelitian ini sebagai acuan peneliti dalam penulisan dengan menggunakan buku maupun kajian pustaka. Uraian dari teori hendaknya dijelaskan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran. Teori yang akan digunakan bukan sekedar pendapat, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Variabel yang di inginkan dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi biaya terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

2.2.1 Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*)

Kegunaan *mobile banking* sendiri yaitu sebuah proses dalam melakukan transaksi perbankan dan memberikan layanan yang lebih cepat dan mudah kepada nasabahnya atau dengan kata lain untuk menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan pelayanan yang cepat, nyaman, aman dan murah selama 24 jam, yang mana nasabah bisa mengakses dari mana saja dan kapan saja baik melalui telepon seluler maupun laptop atau komputer yang ada.

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Alalwan *et al.*, 2016; Hanafizadeh *et al.*, 2014; Ramdhony dan Munien, 2013, dalam Makanyeza, 2017:3). Konsumen yang lebih besar merasakan relatif kelebihan *mobile banking* menjadi, semakin besar kemungkinan nasabah akan melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler (Lewis *et*

al., 2010; Yu, 2012, dalam Tran & Corner, 2016:7). Persepsi kegunaan ini merupakan pemikiran atau pandangan individu bagaimana mereka menggunakan sesuatu yang dianggap mereka baru maka akan meningkatkan kinerjanya atau memperbaiki kinerjanya. Teori utama yang menggunakan kegunaan yang dirasakan sebagai anteseden dari adopsi teknologi informasi baru oleh individu adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis, 1989, dalam Makanyeza, 2017:3). Persepsi kegunaan dapat memberikan penilaian secara langsung kepada konsumen mengenai jasa yang dirasakan atau yang pernah dikonsumisya

Makanyeza, (2017:24), menjelaskan indikator dari persepsi kegunaan dapat dilihat dari :

1. Kecepatan menggunakan *mobile banking*.

Menggunakan *mobile banking* dapat mempercepat layanan transaksi perbankan.

2. Kemudahan menggunakan *mobile banking*.

Menggunakan *mobile banking* dapat mempermudah transaksi perbankan

3. Manfaat menggunakan *mobile banking*.

Menggunakan *mobile banking* dapat memberikan manfaat bagi pengguna.

4. Efisiensi dalam menggunakan *mobile banking*.

Menggunakan *mobile banking* dapat memberikan efisiensi dalam melakukan aktivitas perbankan.

2.2.2 Persepsi kredibilitas (*Perceived credibility*)

Persepsi kredibilitas adalah suatu proses yang dimanfaatkan seorang individu dalam mengorganisasikan, memilih, dan menginterpretasikan segala masukan yang diterimanya. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan nasabah (Tatik Suryani, 2013:93). Persepsi kredibilitas pertama kali diperkenalkan sebagai tambahan membangun ordo TAMin orisinal untuk meningkatkan kekuatan prediksinya (Wang *et al.*, 2003, dalam Tran & Corner, 2016:7). Persepsi kredibilitas layanan *mobile banking* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan *mobile banking* akan bebas dari masalah keamanan dan ancaman privasi (Luarn dan Lin, 2005, dalam Tran & Corner, 2016:8).

Persepsi Kredibilitas atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang *et al.*, 2003, dalam Tran & Corner, 2016:7). Sementara kredibilitas keamanan yang mengacu pada sistem perbankan dari setiap pelanggaran, privasi data dan perlindungan data pribadi nasabah dari segala bentuk pengungkapan. Kredibilitas yang dirasakan dianggap sebagai faktor "impersonal", yang bergantung pada "reputasi, informasi, dan alasan ekonomi" (Wang *et al.*, 2003, dalam Tran & Corner, 2016:7). Kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan pengguna pada perusahaan mampu menghadirkan dan merancang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan penggunaan.

Tran & Corner, (2016:31-32), menjelaskan indikator dari persepsi kredibilitas dapat dilihat dari :

1. Informasi pribadi diketahui pihak ketiga.

Menggunakan *mobile banking* akan memberitahukan informasi pribadi ke pihak ketiga.

2. *Mobile banking* dapat diakses ketika perangkat hilang atau dicuri.

Orang lain akan dapat mengakses dan melakukan transaksi perbankan di rekening bank ketika saat perangkat hilang atau dicuri.

3. Rekening dapat di bobol.

Sangat mudah bagi akun bank untuk dibajak atau dirugikan jika menggunakan *mobile banking*.

4. Orang lain mengetahui informasi transaksi.

Orang lain dapat mengutak-atik informasi tentang transaksi *mobile banking* saya.

5. Perangkat seluler dapat menyebabkan kesalahan saat bertransaksi.

Dengan mudah membuat kesalahan melakukan transaksi perbankan karena layar sentuh atau keyboard perangkat seluler yang kecil.

6. Jaringan perangkat seluler yang tidak stabil.

Jaringan perangkat seluler tidak dapat diandalkan untuk transaksi perbankan. (jaringan tidak stabil)

7. Aspek keamanan tidak meyakinkan.

Aspek keamanan *mobile banking* di Indonesia yang tidak meyakinkan.

2.2.3 Persepsi biaya (*Perceived cost*)

Persepsi biaya merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi biaya yang muncul dari individu tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Wiwik dan Dyka (2014:10), biaya (*cost*) adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Ekuivalen kas adalah sumber nonkas yang dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Tran & Corner, (2016:31), menjelaskan indikator dari persepsi biaya dapat dilihat dari :

1. Biaya lebih tinggi.

Harus membayar biaya yang lebih tinggi setiap menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan pilihan perbankan lainnya.

2. Pembayaran lebih tinggi dibanding pilihan lainnya.

Mobile banking mengenakan biaya lebih tinggi untuk transaksi perbankan dibandingkan pilihan perbankan dengan yang lain

3. *Mobile banking* tidak memiliki promosi dan insentif lainnya.

2.2.4 Niat Menggunakan (*Intention*)

Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan dan penetapan tujuan yang merupakan sebuah pemikiran perilaku. Niat merupakan kumpulan keyakinan yang dapat disebut dengan berniat.

Ramdhani (2007, dalam Nyoman, Linda, Ayu, & Giantari, 2016:3), mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau sebuah perilaku yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih tidak melakukan atau melakukan suatu pekerjaan. Suatu teknologi yang dikembangkan guna untuk meningkatkan pelayanan bisa dikatakan berhasil atau tidaknya, dapat dilihat dari seberapa besar respon dari para pengguna.

Tran & Corner, (2016:31), menjelaskan indikator dari niat menggunakan dapat dilihat dari :

1. Menggunakan *mobile banking* dengan asumsi perangkat seluler kompatibel.
2. *Mobile banking* lebih banyak dipilih untuk melakukan transaksi.
3. Layanan *mobile banking* sangat rekomendasi.

2.2.5 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat untuk menggunakan *mobile banking* adalah sangat didukung oleh bukti empiris dalam penelitian sebelumnya. Menurut Shaik and Karjaluoto (2015, dalam Makanyeza, 2017:5), persepsi kegunaan dilaporkan secara positif untuk mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi *mobile banking*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Dengan penggunaan layanan *mobile banking*, nasabah yang mengerti teknologi saat ini lebih banyak menikmati dan pengalaman yang disesuaikan saat melakukan transaksi perbankan (Krishnan, 2014, dalam Tran & Corner, 2016:2).

Dalam survei terbaru di Selandia Baru kegunaan, kelebihan dan manfaat serta keamanan dan privasi sangat dinilai sebagai faktor teratas yang mempengaruhi keputusan pelanggan perbankan pada niat menggunakan *mobile banking* (Malhotra, 2011, dalam Tran & Corner, 2016:3). Penelitian dilakukan terhadap nasabah *mobile banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku.

2.2.6 Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Kredibilitas yang dirasakan telah banyak diteliti dalam pekerjaan sebelumnya sebagai indikator niat perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan baru (Lewis *et al.*, 2010, dalam Tran & Corner, 2016:7). Semakin banyak orang percaya pada keamanan yang tinggi dan privasi transaksi perbankan melalui *mobile banking*, semakin besar kemungkinan nasabah akan menjadi pengguna *mobile banking* atau meningkatkan penggunaan layanan ini. Peneliti lain misalnya Ndubisi dan Sinti (2006; Pikkarainen *et al.*, 2004, dalam Tran & Corner, 2016:7), menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan dalam hal keamanan dan perlindungan privasi tidak lagi menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam keputusan pengguna perbankan untuk mengadopsi perbankan online di Finlandia dan Malaysia.

Survei terbaru di Selandia Baru, ancaman keamanan dan privasi masih dianggap sebagai kekhawatiran utama nasabah perbankan saat menggunakan layanan *mobile banking* (Malhotra, 2011, dalam Tran & Corner, 2016:7). Harapan bahwa persepsi kredibilitas mempunyai efek positif pada niat perilaku untuk

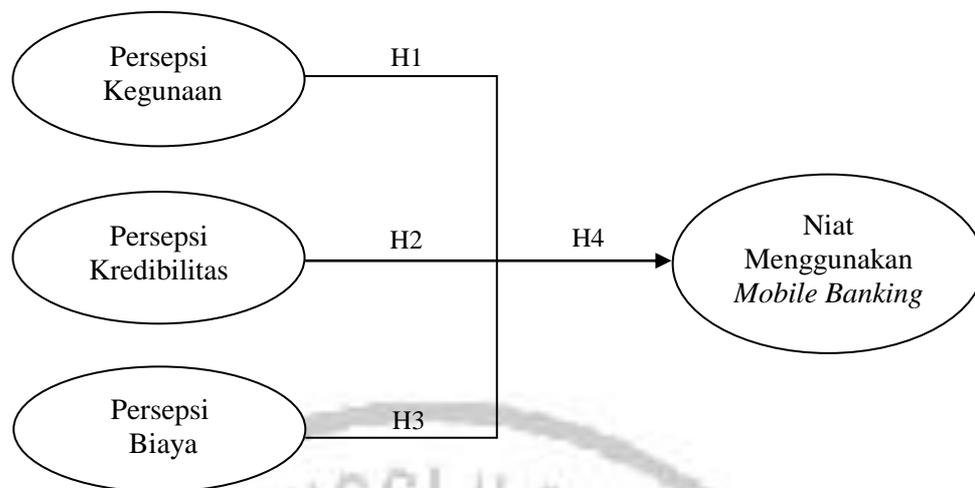
menggunakan *mobile banking* di Selandia baru. Semakin banyak orang percaya pada keamanan yang tinggi dan privasi transaksi perbankan melalui *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pengguna *mobile banking* atau meningkatkan penggunaan mereka dari layanan ini.

2.2.7 Pengaruh persepsi biaya terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hasil statistik mengungkapkan bahwa biaya yang dirasakan memiliki efek negatif pada pengguna niat untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, hasil ini juga sesuai dengan argumen dari Luarn and Lin (2005, dalam Tran & Corner, 2016:19), yang menekankan bahwa biaya yang dirasakan dianggap sebagai penghalang penting untuk adopsi *mobile banking*. Penelitian ini menemukan aspek baru dari biaya keuangan yang dirasakan, yaitu penawaran promosi dan insentif untuk penggunaan *mobile banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penjabaran yang telah dijelaskan tentang pengalaman - pengalaman terdahulu, persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga terhadap niat menggunakan *mobile banking* maka terbentuk kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini dilandaskan pada satu penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Dibawah ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

- H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.
- H2 : Persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.
- H3 : Persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.
- H4 : Persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

