

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

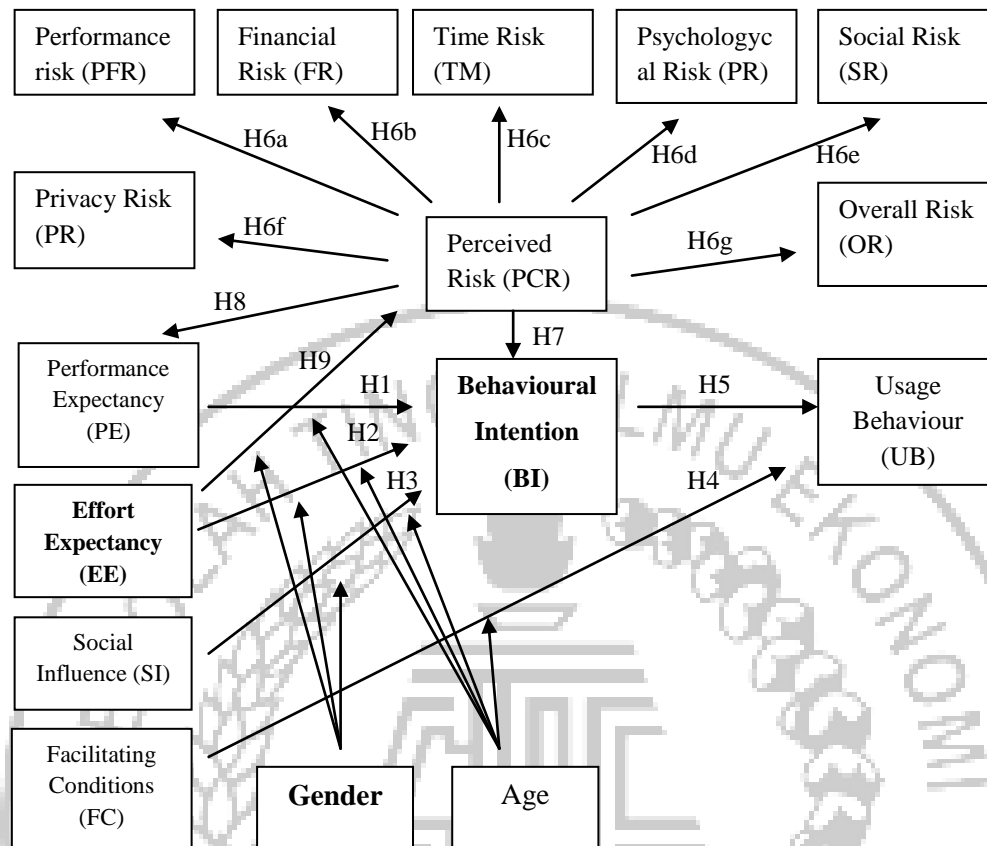
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* dengan Moderasi Gender pada Pengguna *Internet Banking* BNI Surabaya” dimana menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan tiga sumber artikel jurnal, pertama adalah jurnal penelitian dari Carolina Martins, Tiago Oliveira, Ales Popovic (2014), kemudian penelitian dari R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) dan yang terakhir adalah penelitian dari S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013).

2.1.1 **Carolina Martins, Tiago Oliveira dan Ales Popovic (2014)**

Tahun 2014 Carolina Martin, Tiago Oliveira dan Ales Popovic melakukan penelitian dengan judul “*Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek UTAUT dan risiko yang di rasakan di dalam mempengaruhi niat menggunakan *internet banking*. *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) merupakan model penerimaan teknologi yang bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan berikutnya. Variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini yang termasuk kedalam model UTAUT adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi

fasilitas yang mempengaruhi niat menggunakan *internet banking* dengan moderasi usia dan gender. Penelitian ini dilakukan di Portugal, dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner lewat e-mail. Sebanyak 726 mahasiswa dan alumni mahasiswa dari universitas di Portugal dihubungi melalui e-mail pada bulan Mei 2012, dari e-mail pertama yang dikirimkan didapatkan 173 tanggapan yang divalidasi. E-mail kedua kemudian dikirim ke orang-orang yang tidak menanggapi kuisioner. Dua minggu kemudian ada tanggapan dan akhirnya setelah proses pemurnian, total 249 kasus yang valid untuk dianalisis. Total jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 249 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). SEM adalah teknik statistik untuk pengujian dan memperkirakan hubungan kausal menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dimana model UTAUT dan resiko yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat dalam menggunakan *internet banking*. Hasil analisis juga diperoleh bahwa harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* sementara kondisi fasilitas tidak signifikan, namun hasil tersebut jika dimoderasi oleh usia dan gender hasilnya akan berubah tidak signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa usia dan gender ternyata bukan variabel moderator karena tidak mempengaruhi hubungan antara harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan *internet banking*. Pemikiran dari Carolina Martins, Tiago Oliveira dan Ales Popovic di sajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN CAROLINA MARTINS, TIAGO OLIVEIRA
DAN ALES POPOVIC

Perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan:

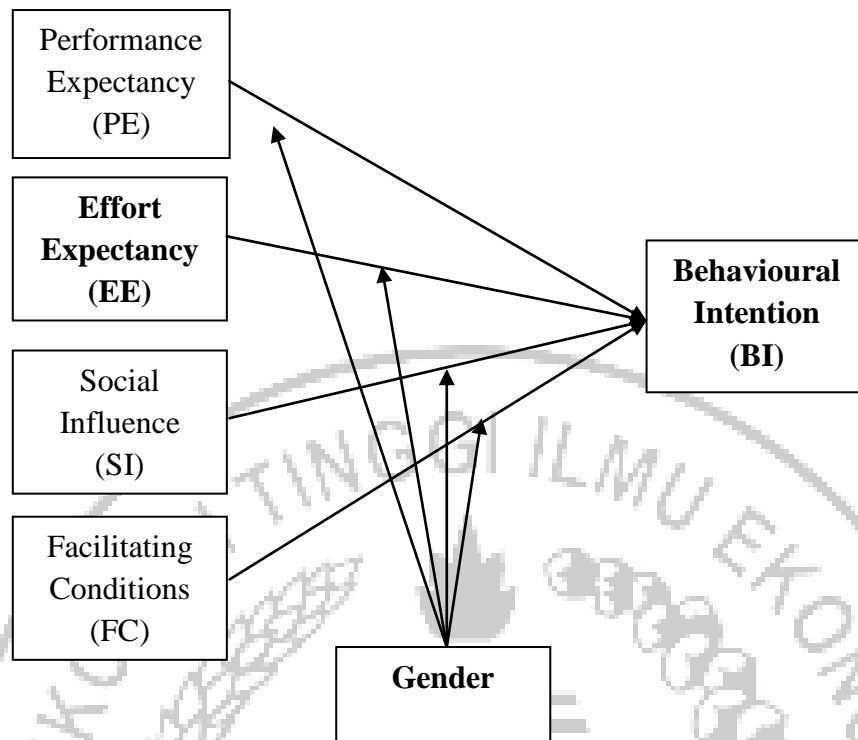
Variabel yang di uji yaitu harapan usaha dengan moderasi gender dalam mempengaruhi niat menggunakan *internet banking* ditandai dengan huruf bercetak tebal dan juga pengumpulan data menggunakan media kuisioner.

Perbedaan:

Lokasi penelitian, jumlah responden, serta alat uji yang dipergunakan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan berbeda.

2.1.2 R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014)

Tahun 2014 Kristoforus dan Arif melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Perbedaan Gender Pada Model UTAUT”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh gender pada model UTAUT. Empat konstruk dalam UTAUT yang dipergunakan dalam mempengaruhi niat menggunakan Sistem Informasi Akademis (SIAk) adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Teknik Musi dan STIE Musi Palembang, yang melibatkan enam program studi mahasiswa aktif. Sebanyak 1500 mahasiswa sebagai populasi dan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*, maka di ambil responden sebanyak 300 yang di ambil secara random. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada para responden. Selama satu minggu dari 300 kuisisioner yang disebar total 297 kuisisioner yang dikembalikan, dan kuisisioner yang dapat dipergunakan sebanyak 293 kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis di dapatkan bahwa variabel harapan kinerja, harapan usaha, dan kondisi fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan sistem, sedangkan variabel pengaruh sosial hasilnya tidak signifikan. Hasil analisis regresi dengan melibatkan gender sebagai variabel moderasi hasilnya tidak ditemukan pengaruh gender sebagai moderator, namun untuk analisis regresi yang terpisah berdasarkan gender hasilnya harapan usaha berpengaruh signifikan lebih tinggi pada wanita terhadap niat menggunakan. Berikut ini kerangka pemikiran oleh R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto :



Sumber : R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN R.KRISTOFORUS JAWA BENDI
DAN ARIF ALIYANTO

Perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan:

Variabel yang digunakan yaitu harapan usaha dengan moderasi gender dalam mempengaruhi niat menggunakan seperti dalam kerangka pemikiran dari R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto ditandai dengan tulisan bercetak tebal.

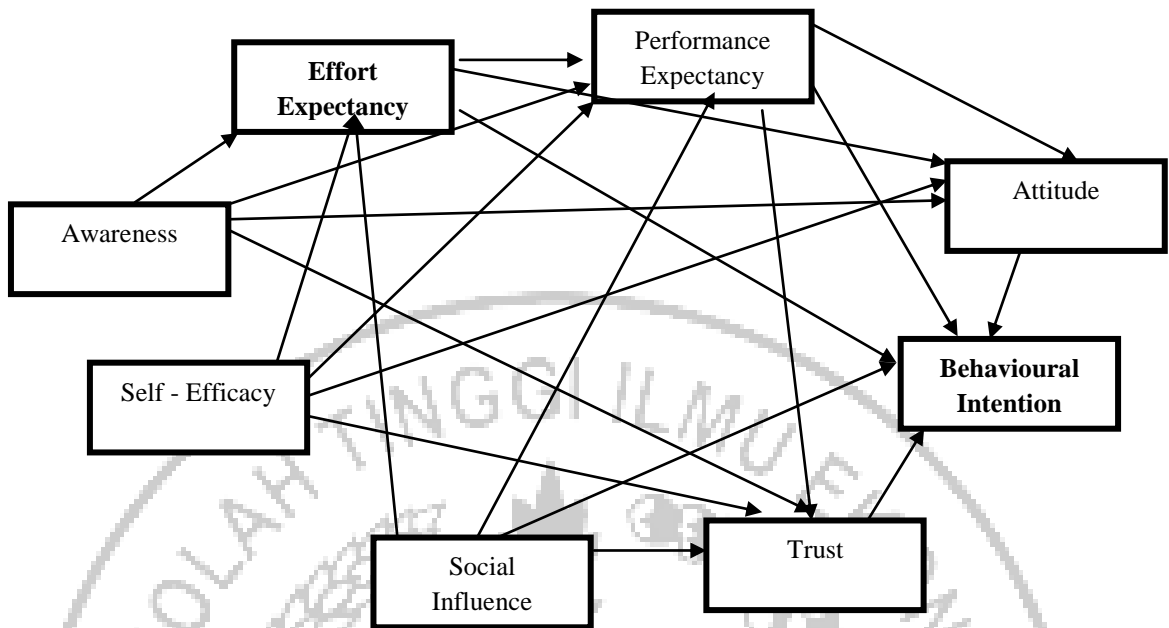
Perbedaan:

Obyek penelitian serta lokasi dimana lokasi pada penelitian ini berada di daerah Palembang dan penelitian yang akan dilakukan di Surabaya, dan alat analisis yang di pergunakan juga berbeda.

2.1.3 S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013)

Tahun 2013 S. Saibaba dan T. Naryana Murthy melakukan penelitian dengan judul “*Factor Influencing The Behavioural Intention To Adopt Internet Banking: An Empirical Study In India*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking* di India yang dapat berguna untuk manajer bank. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, sikap, kepercayaan, kesadaran, dan efektifitas diri terhadap niat menggunakan *internet banking*. Penelitian ini dilakukan di Bank wilayah India dengan menyebarkan sebanyak 325 kuisisioner. Pengumpulan datanya menggunakan *Random Sampling* dimana data dipilih secara acak dan teknik analisis datanya menggunakan AMOS versi 17. Hasil dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat nasabah bank untuk menggunakan layanan *internet banking* di India.
- b. Penelitian ini mengusulkan sebuah model komprehensif yang disebut “Penerimaan *Internet Banking* di India”, berdasarkan Teknologi (UTAUT) dan tiga variabel tambahan seperti yang diidentifikasi untuk konteks spesifik.
- c. Temuan empiris dari penelitian ini menegaskan hubungan antara variabel bebas yang diidentifikasi dan dampaknya terhadap niat menggunakan *internet banking* berhubungan positif.



Sumber : S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN S. SAIBABA
DAN T. NARYANA MURTHY

Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh S. Saibaba dan T. Naryana Murthy dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

Persamaan:

Variabel yang dipergunakan yaitu harapan usaha dalam mempengaruhi niat menggunakan *internet banking*. Variabel yang sama dengan penelitian ini ditandai dengan huruf yang bercetak tebal.

Perbedaan:

Lokasi yang dimana dalam penelitian ini berada di lokasi India, sedangkan lokasi untuk penelitian yang akan dilakukan adalah Surabaya dan juga alat uji yang berbeda.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014)	R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014)	S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013)	M. Aking Irawan (2017)
Judul	<i>Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application</i>	Analisis Pengaruh Perbedaan Gender Pada Model UTAUT	<i>Factor Influencing The Behavioural Intention To Adopt Internet Banking: An Empirical Study In India</i>	Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan Internet Banking dengan Moderasi Gender pada Pengguna Internet Banking BNI Surabaya
Obyek Penelitian	Mahasiswa dan alumni dari universitas di Portugal	Mahasiswa di STT Musi dan STIE Musi Palembang	Nasabah Bank di India	Pengguna <i>intenet banking</i> BNI di Surabaya
Variabel Bebas	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, usia dan gender	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas dan gender	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, sikap, kepercayaan, kesadaran, dan efektifitas diri	Harapan usaha dan gender
Variabel Terikat	Niat Menggunakan	Niat Menggunakan	Niat menggunakan	Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Regresi Linier Berganda	AMOS versi17	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>
Jumlah Responden	249	300	325	100
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Lokasi	Portugal	Palembang	India	Surabaya
Hasil	Pengaruh harapan usaha pada niat menggunakan hasilnya signifikan dan gender bukan variabel moderator.	Pengaruh harapan usaha terhadap niat menggunakan hasilnya signifikan dan gender bukan variabel moderator.	Harapan usaha, berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> .	Pengaruh harapan usaha terhadap niat menggunakan hasilnya signifikan dan gender bukan variabel moderator.

Sumber : Carolina Martins, *et al* (2014), R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) dan S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013), diolah

2.2 Landasan Teori

Peneliti menggali informasi dari penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang di angkat. Informasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan landasan teori yang ilmiah, penjabarannya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian Harapan Usaha

Harapan Usaha adalah harapan akan tingkat kemudahan di dalam menggunakan *internet banking* untuk mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan sangat penting bagi pengguna *internet banking* dengan fleksibel waktu, tempat dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Internet banking* dapat diakses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa pengguna teknologi baru merasa bahwa menggunakan produk atau layanan akan bebas dari usaha (Muhammad Ali Nasir, 2015 : 464). Suatu produk atau layanan akan lebih mungkin untuk diterima oleh konsumen apabila penggunaan aplikasi yang di rasakan mudah. Kehadiran *layanan internet banking* melalui *home banking* dan *wireless banking*, ternyata telah mengubah secara dramatis terhadap pola interaksi antara lembaga keuangan dengan nasabahnya. Fasilitas layanan *internet banking* yang disediakan Bank, membuat nasabah mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui personal komputer, ponsel atau media *wireless* lainnya. Layanan *internet banking* di *setting* sebagai sebuah *channel* baru dan *customer touchpoint*. Lembaga keuangan bank harus menyediakan bagian integral dari strategi

multichannel yang membolehkan nasabah bagaimanapun, kapanpun, dan dimanapun mereka dapat bertransaksi, untuk membuat layanan *internet banking* dapat memberikan keuntungan. Dasar untuk menciptakan strategi *multichannel* adalah dimana lembaga keuangan bank harus menyediakan fasilitas layanan *internet banking* yang *a real time* dan *cross-channel view* dari semua informasi nasabah. Lembaga keuangan bank dapat merespon dengan segera untuk setiap kontak atau transaksi dengan nasabah, memperbaiki layanan nasabah, membuka kesempatan keuntungan untuk penjualan secara silang, dan juga dengan layanan *internet banking* ini diharapkan lembaga keuangan mampu masuk pada generasi selanjutnya dari *retail banking*. Carolina Martins, *et al* (2014) menyatakan bahwa pengaruh harapan usaha terhadap niat menggunakan *internet banking* hasilnya positif dan signifikan. R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harapan usaha merupakan konstruk yang menjadi prediktor terkuat dalam mempengaruhi niat menggunakan. Harapan usaha akan terpenuhi bagi nasabah pengguna *internet banking* dengan indikator paham bagaimana caranya menggunakan *internet banking*, mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan *internet banking*, *internet banking* mudah digunakan, dan *internet banking* mudah untuk dipelajari.

2.2.2 Gender

Gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin (sex), padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender sering juga dipahami sebagai pemberian dari Tuhan atau kodrat Ilahi, padahal gender tidak semata-mata demikian. Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan jika di lihat dari status, peran, sikap

serta sosial budaya. Banyak yang mengatakan gender merupakan jenis kelamin, padahal jenis kelamin merupakan perbedaan laki-laki dan perempuan yang tidak bisa di rubah lagi atas pemberian Tuhan sedangkan gender masih bisa di rubah. Perbedaan gender yang reliabel berkaitan dengan kemampuan psikologis, khususnya dalam area yang menyangkut kemampuan berpikir. Bukti mengenai perbedaan gender dalam mengekspresikan karakteristik bidang sosial, dalam hal ini agresi dan komunikasi. Laki-laki secara fisik dan verbal lebih agresif dibandingkan wanita, dan laki-laki lebih banyak melakukan kejahatan. Howard S.Friedman (2009 : 5) menyatakan dibandingkan laki-laki, wanita lebih baik melakukan komunikasi nonverbal. Gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Gender merupakan perbedaan fungsi dan peran laki-laki dan perempuan karena konstruksi sosial, dan bukan sekadar jenis kelaminnya. Gender dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai kontruksi masyarakat yang bersangkutan tentang posisi peran laki-laki dan perempuan. Sejarah perbedaan gender antara seorang pria dengan seorang wanita terjadi melalui proses yang sangat panjang dan dibentuk oleh beberapa sebab, seperti kondisi sosial budaya, kondisi keagamaan, dan kondisi kenegaraan. Proses yang panjang tersebut, menyebabkan perbedaan gender akhirnya sering dianggap menjadi ketentuan Tuhan yang bersifat kodrati atau seolah-olah bersifat biologis yang tidak dapat diubah lagi. Inilah sebenarnya yang menyebabkan awal terjadinya ketidakadilan gender di tengah-tengah masyarakat. Gender memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menentukan pengalaman hidup yang akan ditempuhnya. Gender dapat menentukan akses

seseorang terhadap pendidikan, dunia kerja, dan sektor-sektor publik lainnya. Gender juga dapat menentukan kesehatan, harapan hidup, dan kebebasan gerak seseorang. Gender akan menentukan seksualitas, hubungan, dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak secara otonom. Genderlah yang banyak menentukan seseorang akan menjadi apa nantinya. Pemahaman gender dalam upaya mengubah perilaku seseorang, ada beberapa istilah yang perlu diketahui:

- a) Buta Gender (*gender blind*), yaitu kondisi atau keadaan seseorang yang tidak memahami tentang pengertian atau konsep gender karena ada perbedaan kepentingan laki-laki dan perempuan.
- b) Sadar Gender (*gender awareness*), yaitu kondisi atau keadaan seseorang yang sudah menyadari kesamaan hak dan kewajiban antara perempuan dan laki-laki.
- c) Peka atau Sensitif Gender (*gender sensitive*), yaitu kemampuan dan kepekaan seseorang dalam melihat dan menilai hasil pembangunan dan aspek kehidupan lainnya dari perspektif gender (d disesuaikan kepentingan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan).
- d) Mawas Gender (*gender perspective*), yaitu kemampuan seseorang memandang suatu keadaan berdasarkan perspektif gender.
- e) Peduli atau Responsif Gender (*gender concern* atau *responcive*), yaitu kebijakan, program, kegiatan atau kondisi yang sudah dilakukan dengan memperhitungkan kepentingan kedua jenis kelamin.

Gender mempengaruhi jenis aplikasi yang digunakan dan niat untuk terus menggunakan atau membuang aplikasi tersebut dalam konteks penggunaan sistem aplikasi seperti media sosial dan teknologi. Kebanyakan kaum laki-laki lebih tertarik atau kecanduan internet seperti menyalahgunakan dengan membuka situs porno, *game online*, maupun perjudian secara *online*, sedangkan kaum perempuan kebanyakan hanya menggunakan internet hanya untuk belanja *online* atau *chatting online*.

2.2.3 Niat Menggunakan *Internet Banking*

Niat Menggunakan *internet banking* merupakan rasa untuk menginginkan sesuatu dengan bertekad hati untuk mendapatkannya. Keinginan ini di dalam rangka untuk memiliki atau justru membuang produk *internet banking*. Memahami perilaku daripada pengguna atau konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 166) 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.”

Seorang manajer pemasar yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana caranya agar produknya laku, tetapi juga harus memahami mengapa konsumen memilih produk yang di tawarkannya. Manajer pemasar yang baik akan berusaha untuk memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor

yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen yang pertama adalah konsumen itu sendiri. Dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Tujuan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen dapat di kelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Kelompok yang lain adalah kelompok organisasional yang terdiri dari organisasi, pedagang, pemakai industri dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Tatik Suryani , 2013 : 13). Umumnya ada lima peranan yaitu meliputi :

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.

b. Pembawa pengaruh (*influencer*)

Orang yang memiliki nasihat atau pandangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang akan melakukan pembelian barang atau jasa.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Proses pengenalan kebutuhan oleh konsumen ini di ikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli atau menggunakan, dan evaluasi setelah membeli (Tatik Suryani, 2013 : 17). Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang di rasakan kurang dan menuntut untuk di penuhi. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar.
- 2) Mencari informasi, apa yang terbaik yang harus di lakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul dalam benak konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan di belinya. Konsumen umumnya mencari informasi

dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber resmi yang di keluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga melalui informasi dari pihak lain seperti seperti orang yang sudah berpengalaman tentang produk atau jasa yang akan di beli untuk benar-benar mendapatkan informasi yang obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari teman, keluarga, dan juga tetangga.

- 3) Mengevaluasi alternatif, informasi yang di peroleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan di peroleh jika membeli suatu produk atau jasa tersebut. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan di pertimbangan oleh konsumen.
- 4) Mengambil keputusan, selain mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat di prediksi atau tidak terduga. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Keadaan tidak terduga adalah faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan

pembelian, contohnya seperti kondisi keuangan yang tiba-tiba kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsume atas produk atau jasa yang akan di beli.

- 5) Evaluasi paska pembelian. Konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang di rasakan sama atau melebihi atas apa yang di harapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang di terima kurang dari yang di harapkan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidak puasannya yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya, jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang di belinya. Konsumen kemungkinan akan membeli lagi atau akan tetap menggunakan layanan atas jasa yang di belinya. Konsumen tersebut akan loyal, atau bahkan tidak akan segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di belinya. Konsumen cenderung akan bersikap negatif, seperti menghentikan untuk pembelian berikutnya atau berhenti untuk menggunakan apabila konsumen kecewa. Konsumen tersebut juga akan menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang di belinya kepada konsumen lain, akibatnya hal ini akan berdampak buruk bagi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Indikator untuk mengukur niat menggunakan *internet banking* adalah berniat menggunakan *internet banking* pada bulan mendatang, prediksi menggunakan *internet banking* pada bulan-bulan mendatang, berencana untuk menggunakan sistem dalam bulan selanjutnya, berniat melihat saldo rekening melalui *internet banking*, berniat melakukan transfer melalui *internet banking*.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel pada penelitian ini merupakan hubungan kausal, yang mana bersifat sebab akibat, yaitu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

A. Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) menyatakan hubungan yang terjadi antara harapan usaha dengan niat menggunakan *internet banking* merupakan faktor yang membuat pengguna untuk tetap menggunakan *internet banking* atau malah tidak. Penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) menyatakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap niat menggunakan pada pengguna sistem aplikasi adalah harapan usaha. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic serta R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto dapat disimpulkan bahwa semakin baik harapan usaha atas kemudahan yang dirasakan terhadap niat menggunakan *internet banking*, maka menjadikan para pengguna untuk tetap terus menggunakan layanan *internet banking*. Pengguna yang merasakan kesulitan

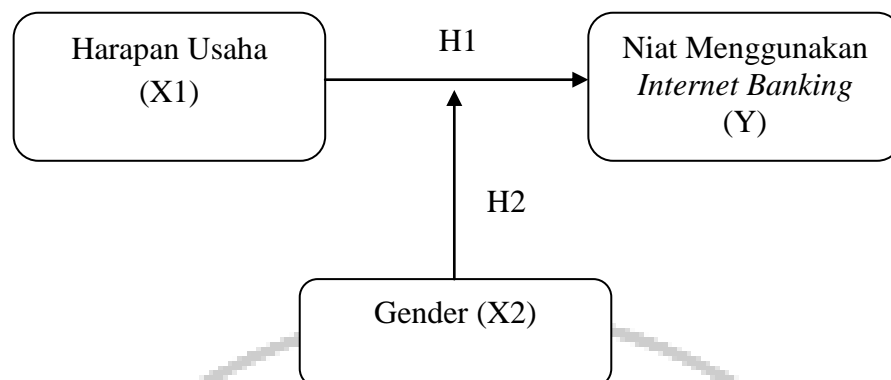
dalam menjalankan sistem *internet banking*, akan menjadikan pengguna untuk tidak menggunakan layanan *internet banking* lagi.

B. Hubungan antara Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* dengan Moderator Gender

Penelitian yang dilakukan oleh R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Perbedaan Gender Pada Model UTAUT” menemukan bahwa terdapat perbedaan pengaruh prediktor niat menggunakan antar pria dan wanita. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengaruh wanita terhadap hubungan antara harapan usaha terhadap niat menggunakan lebih besar dibandingkan dengan pria. Jenis kelamin merupakan variabel yang berperan untuk memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara harapan usaha terhadap niat menggunakan *internet banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti layanan *Internet Banking* BNI di wilayah Kota Surabaya. Variabel bebas yang dipergunakan adalah harapan usaha terhadap niat menggunakan *internet banking* dengan moderasi gender pada pengguna *internet banking* BNI Surabaya. Data yang akurat akan diperoleh dari sampel pengguna *internet banking* BNI di wilayah Kota Surabaya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:



Sumber : Carolina Martins, *et al* (2014), R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014), S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013), diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian berdasarkan kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut:

- H1 : Harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI Surabaya.
- H2 : Gender memoderasi pengaruh harapan usaha terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI Surabaya.