

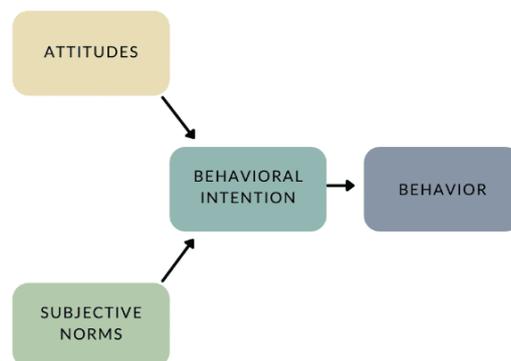
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) atau TRA adalah model penelitian konseptual yang bertujuan untuk memahami perilaku dan tindakan manusia pada situasi dan konteks tertentu (LaCaille, 2013). Model TRA yang dikembangkan Fishbein and Ajzen (1975 ; Fishbein, 1980) telah menerima pengakuan yang kredibel oleh ahli pada bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) karena tingkat akurasi yang tinggi untuk memprediksi Behavioral Intention pelanggan dan mengidentifikasi perubahan pada perilaku konsumen (Sheppard et al., 1988). Komponen inti dari TRA terdiri dari variabel independen *Attitude* dan Subjective Norm yang terhubung pada variabel dependen *Behavior Intention*. Dan variabel dependen utama yakni Behavior yang dipengaruhi oleh *Behavior Intention* (Vallerand et al., 1992). Pada penelitian ini variabel yang berasal dari TA adalah *Behavioral Intention* yang mempengaruhi perilaku dan tindakan dari seorang individu.



Gambar 2.1 Diagram model TRA

Sumber : SimplyPsychology.org

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model penelitian ekstensi dari TRA yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan variabel independen tambahan *Perceived Behavioral Control*. Sebelumnya pada TRA, variabel dependen pada model adalah *Behavioral Intention* yang mempengaruhi tindakan dan perilaku seorang, sehingga semakin kuat *Behavioral Intention* seorang, semakin tinggi peluang untuk bertindak (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1991) mengembangkan TPB dengan dasar bahwa seorang mampu mewujudkan minat dari benak mereka (*Behavioral Intention*) menjadi sebuah perilaku atau tindakan (*Behavior*), kalau tindakan tersebut ditelaah secara logis. Sehingga ditambahkan variabel independen *Perceived Behavioral Control* yang terhubung pada variabel dependen *Behavioral Intention*. *Perceived Behavioral Control* adalah pendapat individu tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku atau tindakan yang direncanakan oleh individu tersebut (LaCaille, 2013). Pada penelitian ini *Behavior & Intention* menjadi variabel yang nantinya diimplementasikan menjadi variabel dependen *Behavioral Intention* pada *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1989).

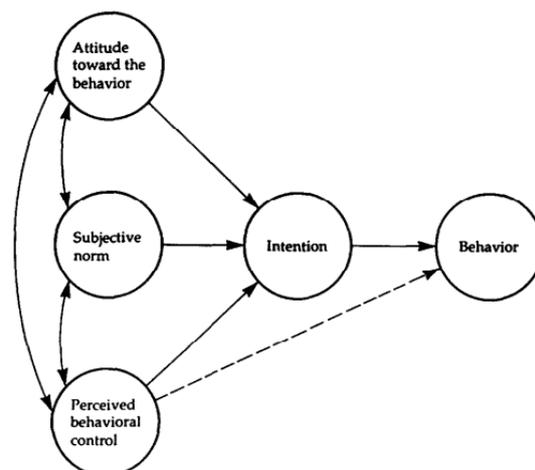


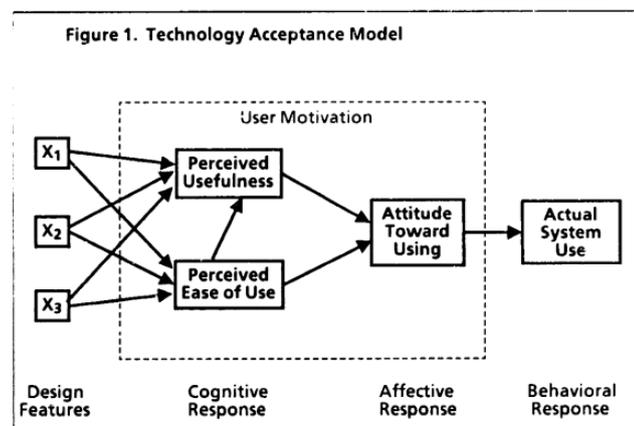
FIG. 1. Theory of planned behavior.

Gambar 2.2 Diagram model TPB

Sumber : Ajzen (1991)

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1985) mengembangkan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tujuan membentuk dasar teori yang membantu desainer perangkat lunak dan teknologi komputer untuk menguji tingkat minat pemakaian pengguna (*User Acceptance Testing*) pada tahap uji coba. Menurut TAM, sikap (*Attitude*) individu terhadap sebuah sistem atau produk adalah variabel dependen signifikan yang menentukan minat menggunakan sistem (*System Use*) (Davis, 1985). Dan nilai dari *Attitude* bergantung variabel independen inti TAM yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk menilai persepsi kemudahan dan manfaat dari sistem atau produk yang digunakan seorang. Davis mengembangkan TAM dari dasar model Fishbein & Ajzen (1975) yang dikenal sebagai TRA dengan menambahkan variabel *Attitude* (Davis, 1985).



Gambar 2.3 Diagram model TAM pertama

Sumber : Davis (1985)

Model TAM kemudian dimodifikasi oleh Davis et al. (1989) untuk menambahkan variabel dependen *Behavioral Intention* yang mempengaruhi *System Use*, didasarkan pemikiran bahwa individu dengan *Behavioral Intention* tinggi mampu membentuk minat pemakaian sistem yang tinggi tanpa adanya sikap awal (*Attitude*) saat memakai sistem (Ahmad, 2018). Modifikasi oleh Davis et al. (1989) juga merupakan bentuk dari pengembangan model TRA

Fishbein & Ajzen (1975). TAM yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989) diakui secara luas karena ketepatannya dalam memprediksi niat pengguna untuk menggunakan produk digital atau berbasis teknologi. Untuk kasus utama aplikasi *mobile & digital banking* pada negara berkembang dan dewasa (Ahmad, 2018), salah satu contohnya adalah penelitian mengenai niat pengguna untuk menggunakan Jenius, sebuah bank digital Indonesia, yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2023).

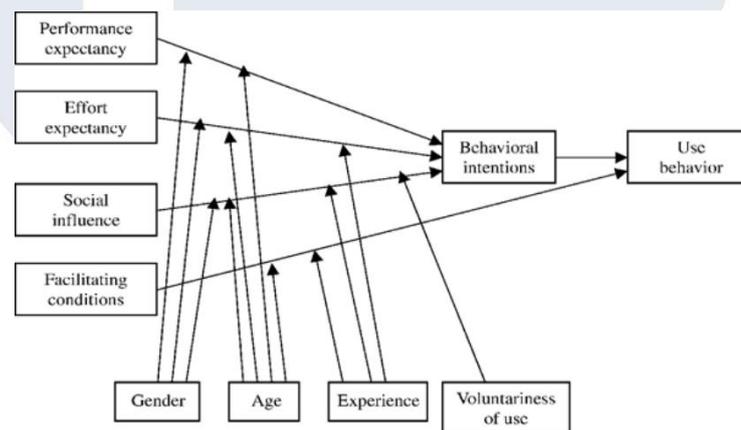
Secara umum, model TAM telah terbukti mampu memprediksi tingkat penggunaan sistem teknologi dengan akurasi 40% (Legris, Ingham, dan Colletette, 2003). Namun model TAM belum mampu memprediksi dengan mempertimbangkan variabel eksternal seperti pengalaman memakai teknologi (Koksal, 2016), kondisi ekonomi, dan sosial (Nguyen, 2020), sehingga basis dari TAM seringkali dimodifikasi dalam berbagai riset untuk menilai Behavioral Intention dari faktor eksternal seperti prinsip *decision making* alternatif dan variabel moderator untuk Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use (Nguyen, 2020). Salah satu model yang dikembangkan dari TAM adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003).

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention*. Model yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan model TAM yang dimodifikasi oleh De Leon (2019) untuk meneliti *Behavioral Intention* menggunakan aplikasi perbankan pada nasabah ritel Filipina, dengan menambahkan variabel independen *Trust Propensity* dan *Social Influence*.

2.1.4 UTAUT & UTAUT 2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model penelitian yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dengan menguji 8 model konvensional untuk *user acceptance* produk dan sistem teknologi informasi. Variabel yang teruji efektif dari tiap model kemudian

diformulasikan menjadi model UTAUT komprehensif yang mampu menjelaskan 70% variasi dari *Behavioral Intention* (Venkatesh et al., 2003). Variabel utama UTAUT terdiri dari variabel independen *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, dan variabel dependen *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. UTAUT kemudian dikembangkan lagi oleh Venkatesh et al. (2012) dengan mempertimbangkan variabel kognitif dan psikologis independen yakni *Hedonic Motivation*, *Value*, dan *Habit*. Pada penelitian ini, variabel *Social Influence* digunakan model TAM yang dimodifikasi oleh De Leon (2019) dengan tujuan untuk menambahkan variabel eksternal yang mempengaruhi *Behavioral Intention* yang bersifat psikologis pada seorang individu.



Gambar 2.4 Diagram model UTAUT 1

Sumber : Venkatesh et al. (2003)

2.1.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use dapat didefinisikan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dilakukan tanpa usaha (Davis, 1989). *Perceived Ease of Use* didefinisikan oleh Rogers (2010) sebagai derajat dimana inovasi yang digunakan seorang individu dianggap mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Sementara Zeithaml & Malhotra (2002) menganggap bahwa teknologi atau inovasi apapun yang dipandang mudah untuk dipelajari dan diimplementasikan masuk ke dalam definisi

Perceived Ease of Use. Dhingra & Mudgal (2019) menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* bersinonim dengan “*freedom from great effort*”.

Di dalam penelitian ini *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai derajat dimana teknologi atau inovasi yang digunakan makin mempermudah aktivitas pengguna (Davis, 1985).

2.1.6 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Venkatesh & Davis (2000) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah variabel yang berdampak langsung pada minat untuk menggunakan sebuah sistem komputer, dikarenakan Sistem yang tidak membantu individu meningkatkan kinerja pekerjaan atau aktivitas mereka tidak akan diterima secara antusias” (Nysveen, Pedersen, & Thornbjomsen, 2005). Mathwick et al. (2001) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai persepsi pengguna bahwa teknologi yang digunakan dapat membantu meningkatkan performa pekerjaan mereka. Dhingra & Mudgal (2019) juga menambahkan bahwa *Perceived Usefulness* menentukan apabila sebuah teknologi dianggap berguna oleh individu untuk meningkatkan kinerja aktivitas atau pekerjaan mereka.

Di dalam penelitian ini *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkatan bergunanya sebuah teknologi sesuai persepsi pengguna dalam meningkatkan kinerja aktivitas mereka (Davis, 1985).

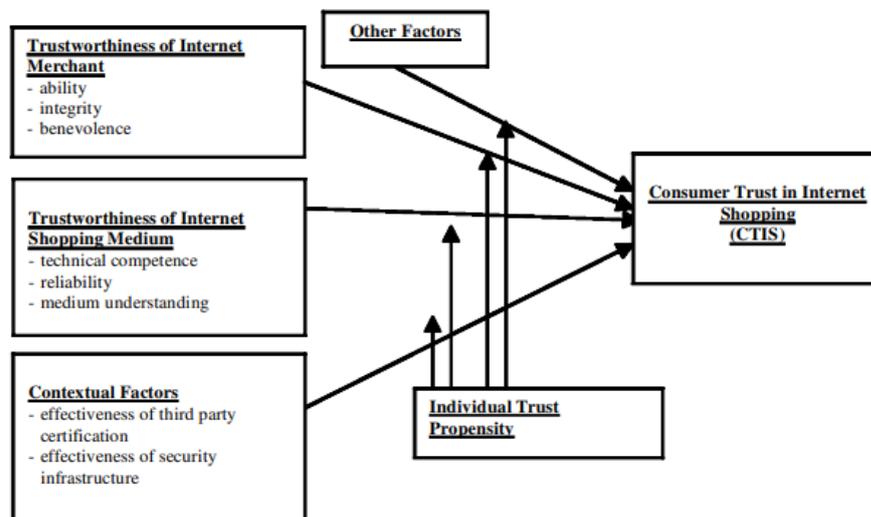
2.1.7 *Trust Propensity*

Trust Propensity, yang didefinisikan oleh Mcknight et al. (1998) dalam penelitian psikologi tentang dinamika kepercayaan dalam suatu organisasi di tahap awal, merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap individu atau organisasi lain dalam berbagai situasi. Penelitian psikologi mengenai

interpersonal trust (kecenderungan untuk mempercayai individu lain) oleh Rotter (1967), menyimpulkan bahwa *Trust Propensity* seorang dibentuk secara signifikan dari interaksi sosial dengan orangtua, kerabat, dan teman pada masa kanak-kanak.

Perkembangan internet yang cepat pada awal tahun 2000 membawa peluang bagi pelanggan dan perusahaan untuk bertransaksi lewat *mobile banking*, *e-commerce*, dan *micropayment* (Mallat, 2004), pesatnya perkembangan teknologi juga menimbulkan rasa curiga dan ketakutan bagi masyarakat luas karena lemahnya infrastruktur keamanan kala itu, kredibilitas penyedia jasa yang rendah, serta pandangan bahwa bertransaksi lewat komputer atau ponsel kurang dapat diandalkan (Gimun, BongSik & Ho, 2009). Implementasi *Trust Propensity* kedalam model untuk meneliti tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* dipelopori oleh Lee & Turban (2001), model tersebut digunakan untuk mengukur *Consumer Trust in Internet Shopping* dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan penjual *e-commerce*, platform *e-commerce*, tingkat keamanan platform, dan *Trust Propensity* pengguna *e-commerce*.

Consumer Trust in Internet didefinisikan oleh Lee & Turban (2001) sebagai kesediaan pelanggan untuk percaya kepada sebuah penjual *e-commerce*, berdasar ekspektasi bahwa penjual akan bertindak secara etis. Pada bidang teknologi sistem informasi, *Trust Propensity* digunakan untuk meneliti tingkat kepercayaan awal (Initial Trust) nasabah menggunakan *online banking* di Indonesia (Susanto et al., 2013). Li et al. (2018) memodifikasi model TAM dengan memberikan variabel yang berbasis pada *Trust Propensity* yakni *Celebrity Trust & Platform Trust* untuk mengukur tingkat adopsi platform *live-streaming* di China. Dilanjutkan dengan Taiwo et al. (2012) yang mengukur *user acceptance* akan aplikasi layanan pemerintah (e-government) di Malaysia, dengan mengembangkan model UTAUT yang ditambahkan dimensi *Trust* dan *Risk*, salah satunya yang termasuk adalah *Disposition to Trust*, yang memiliki definisi sama dengan *Trust Propensity*.



Gambar 2.5 Diagram model *Consumer Trust in Internet Shopping*

Sumber : Lee & Turban (2001)

Dalam konteks produk dan sistem teknologi informasi, *Trust Propensity* yang tinggi pada individu berdampak signifikan terhadap kemampuan mereka untuk berasumsi bahwa produk yang digunakan atau dipelajari dapat diandalkan (Gimun, BongSik & Ho, 2009). Dapat disimpulkan kalau kepercayaan awal seorang individu dalam menggunakan *mobile & digital banking* bergantung pada kecenderungan mereka untuk mempercayai, diluar variabel eksternal terkait pengalaman pemakaian sebelumnya (Gimun, BongSik & Ho, 2009).

Di dalam penelitian ini, *Trust Propensity* didefinisikan sebagai kecenderungan seorang untuk mempercayai bahwa teknologi atau inovasi yang digunakan dianggap aman, minimal resiko, dan dapat diandalkan oleh seorang pengguna (Lee & Turban, 2001).

2.1.8 *Social Influence*

Tingkat adopsi aplikasi *mobile banking* dapat terjadi jika *Behavioral Intention* seorang nasabah juga dipengaruhi oleh *Social Influence*, yang didefinisikan sebagai derajat dimana pendapat dan perspektif dari lingkaran sosial seorang individu mempengaruhi tindakan mereka (Cudjoe et al.,2015).

Ajzen (1991) menyimpulkan dalam penelitiannya terhadap perilaku terencana manusia bahwa *Social Influence* adalah opini-opini dari teman, keluarga, dan kerabat yang dapat mempengaruhi rencana tindakan dari seorang individu. Püschel et al. (2010) mendefinisikan *Social Influence*, yang dapat juga disebut Social Norm, sebagai tekanan yang diberikan oleh lingkaran sosial individu untuk mengadopsi perilaku atau pemikiran mereka.

Di dalam penelitian ini, *Social Influence* didefinisikan sebagai derajat dimana seorang individu dipengaruhi oleh pendapat orang yang dipercaya seperti kerabat dan keluarga oleh individu untuk mengadopsi teknologi atau inovasi yang mereka sarankan (Ajzen, 1991).

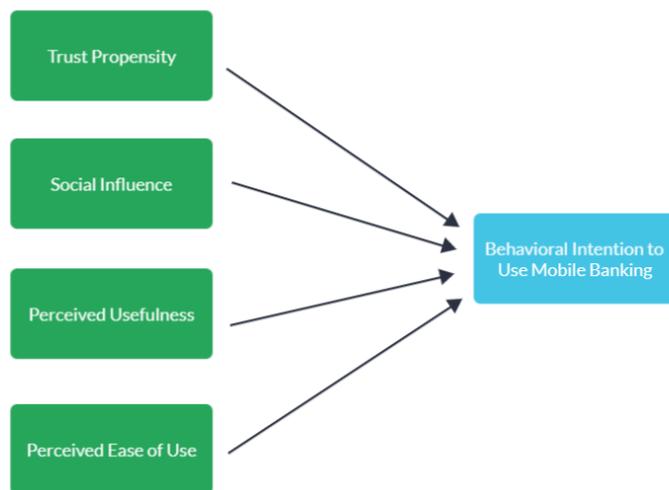
2.1.9 Behavioral Intention

Menurut Davis (1985), seorang individu dengan *Behavioral Intention* tinggi memiliki peluang tinggi untuk menggunakan sebuah sistem atau produk tanpa membentuk tanggapan yang negatif secara keseluruhan. Berdasarkan variabel ini, Davis et al. (1989) memodifikasi model asli TAM dengan Behavioral Intention yang merupakan variabel dependen dari *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, ditambah dengan variabel eksternal lain yang disesuaikan konteks penelitian (Ahmad, 2018). Dalam konteks *mobile & digital banking*, *Behavioural intention* adalah faktor penting yang menentukan apakah seorang akan berminat memakai sebuah aplikasi bank digital secara konsisten untuk bertransaksi (Shroff et al., 2011).

Di dalam penelitian ini, *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai derajat dimana seorang individu berminat untuk mengadopsi sebuah teknologi atau produk yang mereka anggap aman, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan direkomendasikan oleh lingkaran sosial mereka (Davis, 1985).

2.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah model TAM yang dimodifikasi oleh De Leon (2019) dari artikel ilmiah berjudul “*Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients*”. Model TAM hasil modifikasi De Leon (2019) menambahkan variabel independen *Trust Propensity* dan *Social Influence* yang bertujuan untuk mengukur minat penggunaan *mobile banking* dari faktor psikologis dan sosial. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Model TAM modifikasi yang digunakan dalam penelitian

Sumber : De Leon (2019)

2.2 Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Trust Propensity* terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

Penelitian sebelumnya oleh Abbas et al. (2018) menemukan bahwa *Trust Propensity* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat adopsi *mobile banking* di Pakistan. Karena meskipun pelanggan paket internet ponsel tinggi (120 juta) (Kazi & Mannan, 2013), hanya 12 % dari total populasi yang menjadi nasabah bank formal. Oleh karena itu, tingkat keyakinan dan percaya diri masyarakat

yang belum terbiasa berinteraksi dan bertransaksi dengan kepada sebuah aplikasi perbankan harus tinggi dahulu untuk menjamin minat pemakaian yang rutin. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Kumar (2017) yang meneliti tingkat adopsi *mobile banking* di antara mahasiswa tahun akhir, ia menemukan bahwa mahasiswa gen-z memprioritaskan kredibilitas sebuah bank sebelum mendaftar karena pada umur dewasa muda, mereka baru akan pertama kali berinteraksi dengan bank untuk membuka rekening baru. Hanafizadeh et al. (2014) juga menemukan bahwa *Trust* adalah faktor kedua yang paling berpengaruh pada tingkat adopsi *mobile banking* di Iran dengan nilai 0.62, ia mengasumsikan bahwa Iran sedang bertransisi dari perbankan konvensional ke digital karena mayoritas masih menggunakan mesin ATM dan mengunjungi bank langsung (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012).

Dari temuan berbagai penelitian relevan, dapat disimpulkan bahwa hal dipentingkan sebagian besar individu saat mempertimbangkan teknologi baru adalah mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat bekerja dengan aman dan lancar.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha1: *Trust Propensity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada Bank jago

Beberapa penelitian telah mengungkapkan pentingnya *Perceived Ease of Use* dalam *Behavioral Intention mobile & digital banking*. Kumar (2017) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* mahasiswa S1 di India karena mahasiswa terbiasa dengan layanan digital instan sejak dini. Mortimer et al. (2015) melakukan penelitian untuk mempelajari perbedaan adopsi M-banking di Australia dan Thailand, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Perceived*

Ease of Use berpengaruh terhadap *Behavioral Intention mobile & digital banking* di kedua negara, dengan catatan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan positif yang lebih signifikan dengan *Behavioral Intention* pada sampel Thailand, karena ketimbang masyarakat negara maju yang terbiasa dengan layanan digital, masyarakat negara berkembang yang belum lebih berminat memakai layanan teknologi jika lebih mudah dan nyaman digunakan (Mortimer et al., 2015). Studi lain oleh Sheng et al. (2011) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *Behavioral Intention* di China, sejalan dengan penelitian Sana et al. (2019) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* internet banking di Indonesia. Dengan semakin majunya perkembangan *mobile dan digital banking* meningkatkan *Perceived Ease of Use* menjadi penting di berbagai negara dan budaya, apalagi masyarakat yang sudah mengadopsi pembayaran *cashless* (Naruetharadhol, 2021).

Dapat disimpulkan dari studi relevan bahwa bank-bank perlu berusaha untuk membuat layanan perbankan mobile mereka terlihat sederhana, mudah dioperasikan, dan bebas kendala.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

2.2.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

Berdasar penelitian Kumar (2017) yang meneliti *Behavioral Intention to Use mobile banking* di India, *Perceived Usefulness* ditemukan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* diantara mahasiswa S1 tahun akhir karena kecenderungan untuk mencari solusi lewat ponsel sejak umur muda, yang memicu keterbiasaan menyukai proses layanan instan. Guriting & Ndubisi (2006) melakukan penelitian di Malaysia Timur

(Borneo) dan menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use online banking* karena masyarakat mayoritas terbiasa bertransaksi secara fisik dan menunggu lama, sehingga adanya akses virtual dan layanan instan meningkatkan minat untuk mencoba. Hasil yang mirip juga terdapat pada penelitian Naruetharadhol (2021) yang meneliti *Intention to Use mobile banking* di Thailand, dimana *Perceived Usefulness* adalah variabel terkuat untuk memprediksi *Behavioral Intention mobile banking* karena fungsi praktis dan keandalan aplikasi adalah prioritas bagi masyarakat gen-z disana. Penelitian lain oleh Koksas (2016) di Lebanon menemukan bahwa *Perceived Usefulness* efektif dalam membedakan nasabah dengan nilai *Intention to Use* tinggi dan yang rendah karena kegunaan sebuah aplikasi perbankan menjadi indikator penting dalam menguji minat seorang untuk memakai. Wessels & Drennan (2010) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki efek positif langsung terhadap niat menggunakan M-banking di Australia. Dan hasil dari Candra (2013) juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* adalah variabel terkuat ketimbang variabel lain terhadap *Behavioral Intention* untuk mengadopsi internet banking bank konvensional di Indonesia karena sentimen masyarakat yang negatif terhadap performa layanan *mobile & digital banking* yang seringkali kurang dapat diandalkan, sehingga adanya layanan yang berfungsi secara konsisten dianggap penting.

Dapat diasumsikan dari hasil studi sebelumnya bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula niat mereka untuk mengadopsi layanan perbankan online, bank yang memiliki layanan *mobile & digital banking* terlengkap dengan fungsi fleksibel secara teori mampu mencapai nilai *Perceived Usefulness* yang tinggi, sehingga bank perlu memanfaatkan karakteristik M-banking yang dapat menambah nilai dalam mempromosikan persepsi (Wessels & Drennan, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

2.2.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

Makanyeza (2017) menemukan dari penelitiannya bahwa *Social Influence* memiliki korelasi positif dengan aplikasi *mobile banking* di Zimbabwe dengan temuan bahwa budaya negara Afrika cenderung sosial, dan mereka lebih percaya terhadap produk atau layanan jika direkomendasikan oleh kerabat atau teman. Temuan yang sama sejalan dengan Abbas et al. (2018) yang meneliti tingkat adopsi *mobile banking* di Pakistan, dari kedua penelitian, budaya masyarakat yang sosial relatif lebih memprioritaskan *Social Influence*, Pakistan juga memiliki rasa komunitas dan kekeluargaan yang kuat (Abbas et al., 2018). Untuk demografi gen-Z, Kumar (2017) menemukan bahwa *Social Influence* berkorelasi positif terhadap *Behavioral Intention* mahasiswa India karena efek *bandwagon* dimana sebuah tren yang populer di antara kalangan teman akan lebih cepat untuk diadopsi, serta meningkatnya status sosial dari memakai teknologi baru.

Dari studi relevan berikut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih percaya rekomendasi orang-orang terdekat cenderung memiliki *Behavioral Intention* yang tinggi (Makanyeza, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha4: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada Bank Jago

2.3 Penelitian Terdahulu

Selain temuan dari penelitian dan model yang dirancang De Leon (2019). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antar variabel yang terkait pada model penelitian yang digunakan untuk mendukung hipotesis

penelitian ini. Penelitian terdahulu beserta intisari dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|---------------------|---|--|
| 1 | Abbas et al. (2018) | <i>What are the key determinants of mobile banking Adoption in Pakistan?</i> | <p><i>Trust Propensity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> <p><i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |
| 2 | Kumar (2017) | <i>Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India</i> | <p><i>Trust Propensity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> <p><i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|---------------------------|---|---|
| | | | <p><i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> <p><i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |
| 3 | Hanafizadeh (2014) | <i>Mobile-banking adoption by Iranian bank clients</i> | <p><i>Trust Propensity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |
| 4 | Mortimer et al. (2015) | <i>Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study.</i> | <p><i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |
| 5 | Sheng et al. (2011) | <i>An Empirical Model of Individual Mobile Banking Acceptance in China</i> | <p><i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i></p> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|--------------------------------|---|--|
| 6 | Sana et al. (2019) | <i>Technology acceptance model and trust in explaining customer intention to use internet banking</i> | <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |
| 7 | Guriting & Ndubisi (2006) | <i>Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention</i> | <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |
| 8 | Naruetharadol (2021) | <i>Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services</i> | <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |
| 9 | Koksal (2016) | <i>The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking</i> | <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |
| 10 | Wessels & Drennan (2010) | <i>An investigation of consumer acceptance of M-banking</i> | <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|------------------|---|---|
| 11 | Candra (2013) | <i>Revisit technology acceptance model for Internet banking (Case study: Public banking in Indonesia)</i> | <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |
| 12 | Makanyeza (2017) | <i>Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe</i> | <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> menggunakan <i>mobile banking</i> |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA