

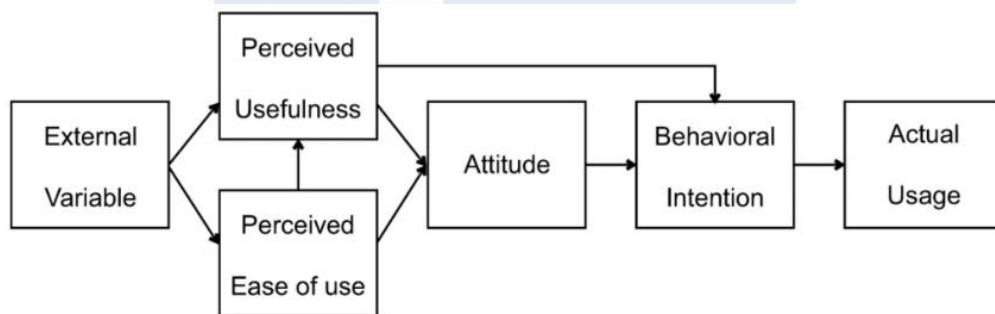
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan survei terhadap literatur dalam bidang teknologi dan sistem informasi yang dilakukan oleh (Bashir & Madhavaiah, 2015), mengungkapkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang paling banyak diaplikasikan dalam memahami keyakinan individu terhadap penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi karena secara spesifik berfokus pada penggunaan sistem informasi.



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) by Davis (1989)
Sumber: (Park & Park, 2020)

TAM pertama kali diinisiasi oleh Davis (1986) yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM menyatakan bahwa cara individu menerima sistem teknologi informasi dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu seberapa mudah penggunaan sistem tersebut (*Perceived Ease of Use*) dan seberapa bermanfaatnya menurut pandangan mereka (*Perceived Usefulness*). Kedua aspek tersebut memiliki pengaruh terhadap *Behavior intention*, pengguna cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi jika teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan (Ghozali, 2020).

2.1.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai produktivitas dan efektivitas sistem yang secara keseluruhan memberikan benefit untuk meningkatkan kinerja pengguna (Tahar et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh (Gunawan et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya. Sejalan dari pengertian *perceived usefulness* yang dikemukakan oleh (Putri et al., 2022) bahwa *perceived usefulness* mengacu pada persepsi pengguna terkait hasil dari *user experience*. Oleh karena itu, *perceived usefulness* perlu dirasakan sendiri oleh pengguna untuk dapat meningkatkan niat menggunakan atau menggunakan kembali (Ayu et al., 2021).

Dalam penelitian ini, definisi *perceived usefulness* yang diajukan acuan dikutip dari (Tahar et al., 2020) yang mendefinisikan sebagai produktivitas dan efektivitas sistem yang secara keseluruhan memberikan benefit untuk meningkatkan kinerja pengguna. Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* diukur oleh 4 indikator yaitu kecepatan dalam bertransaksi, melakukan pembayaran dengan mudah, menggunakan Jenius lebih menguntungkan daripada cash dan bermanfaat dalam pembayaran. Apabila dikaitkan dengan objek penelitian ini, *perceived usefulness* dapat dilihat melalui kemudahan pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Jenius, kemudahan penggunaan fitur aplikasi Jenius. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *perceived usefulness* merupakan nilai benefit dan produktivitas yang didapatkan ketika menggunakan sebuah digital banking dalam melakukan pembayaran.

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use didefinisikan sejauh mana penggunaan sebuah teknologi dipercaya akan terbebas dari usaha (Yahyapour, n.d.). Selain itu, menurut (Putri et al., 2022) *perceived ease of use* merupakan persepsi atau keyakinan seorang pengguna bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* juga dapat didefinisikan dengan seberapa mudah mengakses sebuah sistem teknologi dan tampilannya (Tahar et al., 2020). Dengan

kata lain, semakin mudah pengguna mengoperasikan sebuah sistem maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan kembali sistem tersebut (Tahar et al., 2020).

Dalam penelitian ini, definisi *perceived ease of use* yang dijadikan acuan dikutip dari (Yahyapour, 2008), yang didefinisikan sejauh mana pengguna sebuah teknologi dipercaya akan terbebas dari usaha. Variabel *perceived ease of use* diukur oleh 5 indikator yaitu mudah mempelajari, fitur aplikasi tidak sulit digunakan, aplikasi mudah, interaksi dengan aplikasi jelas dan mudah dimengerti. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin mudah sebuah sistem diaplikasikan, maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut. Dalam objek penelitian ini, *perceived ease of use* yang dimaksud diukur melalui kelancaran sistem aplikasi Jenius. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *perceived ease of use* merupakan sejauh mana dalam pengoperasian sebuah sistem pembayaran dapat dipercaya memberikan kemudahan.

2.1.4 Perceived Trust

Perceived trust didefinisikan sebagai komitmen untuk memelihara kepercayaan terhadap aplikasi perbankan digital dan juga reliabilitasnya (Mufarih et al., 2020). Selain itu menurut (Siagian et al., 2022) mendeskripsikan bahwa *perceived trust* adalah sebuah harapan bahwa sebuah perusahaan dapat dipercaya untuk memenuhi komitmennya. *Perceived trust* dalam konteks layanan perbankan Internet merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan tersebut dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan melalui internet (Bashir & Madhavaiah, 2015). *Perceived trust* adalah pandangan seseorang tentang keamanan dan keandalan suatu solusi teknologi sebagai aplikasi. (Antika et al., 2021).

Dalam penelitian ini, definisi *perceived trust* yang dijadikan sebagai acuan dikutip dari (Bashir & Madhavaiah, 2015) yang mana dalam konteks layanan *internet banking* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan tersebut dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan melalui internet. Variabel *perceived trust* diukur oleh 4 indikator yaitu Jenius dapat

dipercaya, Jenius dapat bekerja sesuai yang dijanjikan, *service* Jenius sesuai yang dijanjikan, dan Jenius memberikan manfaat terbaik. Apabila dikaitkan dengan objek penelitian ini, *perceived trust* dapat dilihat melalui penanganan Jenius dalam menyelesaikan permasalahan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *perceived trust* merupakan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan layanan banking mampu memberikan atau bekerja sesuai yang telah dijanjikan.

2.1.5 Perceived Risk

perceived risk dideskripsikan sebagai ketidakpastian atas kemungkinan konsekuensi negatif seperti kerugian atau hasil yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau jasa (Antika et al., 2021). Selain itu (Bram Yoevanto Hartono et al., n.d.), mendeskripsikan *perceived risk* adalah risiko penggunaan suatu teknologi pada perangkat yang dapat dipercaya, aman, dan terjamin. *Perceived risk* dalam konteks perbankan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna mencakup kemungkinan pengguna mengalami kerugian, baik kerugian dalam bentuk keuangan maupun kebocoran informasi rekening pribadi (DrPrattana Punnakitikashem & Arbhasil, 2020). *Perceived risk* dapat menjadi hambatan mendasar bagi pengguna untuk mempertimbangkan dalam penggunaan fintech (Pontoh et al., 2022). Terdapat lima tipe risk (Sanayei & Bahmani Professor of Marketing Research, 2012) yang terdiri dari:

1. *Security risk*, didefinisikan sebagai potensi kerugian yang muncul akibat penipuan atau serangan hacker yang membahayakan keamanan pengguna bank digital.
2. *Financial risk*, ditafsirkan sebagai potensi kehilangan yang timbul akibat kesalahan transaksi atau penyalahgunaan rekening bank.
3. *Social risk*, mengarah kepada kemungkinan penggunaan digital banking dapat menyebabkan ketidaksetujuan dari teman/keluarga/rekan kerja.
4. *Time risk*, mengarah kepada kemungkinan hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang terjadi dikarenakan penundaan penerimaan pembayaran.

5. *Performance risk*, mengarah kepada kerugian yang ditimbulkan dikarenakan kekurangan atau kegagalan fungsi sistem aplikasi digital banking.

Dalam penelitian ini, definisi *perceived risk* yang dijadikan acuan dikutip dari (Antika et al., 2021) yang didefinisikan sebagai ketidakpastian atas kemungkinan konsekuensi negatif seperti kerugian atau hasil yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau jasa. Variabel *perceived risk* diukur oleh 5 indikator yaitu memberikan informasi pribadi kepada Jenius berbahaya, Jenius aktivitas yang berisiko, memberikan informasi pribadi di internet berisiko, daftar online Jenius berisiko, dan Jenius lebih berisiko dibandingkan bank konvensional. Dari kelima tipe *risk* diatas, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *security risk* dan *performance risk*. Selain itu, *perceived risk* yang dimaksud dari penelitian ini diukur melalui keamanan dari sistem aplikasi Jenius, serta performa dari sistem aplikasi Jenius itu sendiri. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *perceived risk* merupakan kemungkinan risiko negatif yang terjadi ketika menggunakan internet banking.

2.1.6 Subjective Norms

Subjective norms menggambarkan tekanan dari lingkungan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Md et al., 2008). *Subjective norms* merujuk pada persepsi individu terhadap pandangan mayoritas, seperti teman, keluarga, kolega, rekan kerja, dan kelompok sosial lain yang penting baginya, tentang apakah dia seharusnya menggunakan layanan Internet banking atau tidak (Bashir & Madhavaiah, 2015). *Subjective norms* dideskripsikan sebagai tingkat di mana orang dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya seperti keluarga, teman, ahli ataupun selebriti dalam adaptasi sistem teknologi baru (Schierz et al., 2010). Seringkali orang bertindak sesuai dengan persepsi mereka tentang pandangan orang lain terhadap apa yang sebaiknya mereka lakukan, dan kemauan mereka untuk mengadopsi perilaku tertentu mungkin dipengaruhi oleh individu yang memiliki hubungan dekat dengan mereka (Md et al., 2008). Menurut (Lapinski & Rimal, 2005) dalam (Kaushik & Rahman, 2015) *Subjective norms* sendiri terbagi menjadi *injunctive norms* dan *descriptive norms*.

Injunctive norms merujuk pada keyakinan orang terhadap apa yang seharusnya banyak orang lakukan dalam situasi tertentu, sedangkan *descriptive norms* mengarah pada keyakinan tentang apa yang sebenarnya dilakukan oleh sebagian besar dalam sebuah komunitas tertentu.

Dalam penelitian ini, definisi *subjective norms* yang dijadikan sebagai acuan dikutip dari (Schierz et al., 2010) yang sejauh mana individu terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, pakar, atau tokoh publik, dalam mengadopsi teknologi baru. Variabel *subjective norms* diukur oleh 5 indikator yaitu orang-orang penting berpikir harus menggunakan Jenius, orang-orang yang dihargai suka menggunakan Jenius, orang-orang penting mendukung menggunakan Jenius, orang-orang penting merekomendasikan menggunakan Jenius dan orang-orang penting mempengaruhi keputusan menggunakan Jenius. Untuk tipe *subjective norms* yang digunakan adalah *injunctive norms* karena penelitian mengambil opini terkait orang-orang terdekat dari responden. Apabila dikaitkan dengan objek penelitian ini, *subjective norms* yang dimaksud adalah pengaruh orang terdekat terhadap penggunaan Jenius. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *subjective norms* merupakan pengaruh orang-orang sekitar seperti teman, keluarga atau panutan dalam penggunaan sebuah produk maupun jasa.

2.1.7 Behavior Intention

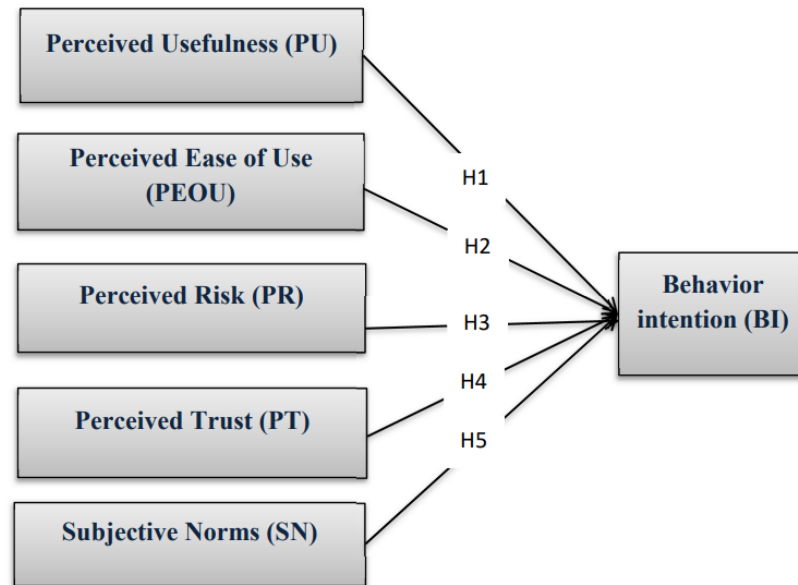
Behavior intention yang dimaksud adalah tingkat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi dapat diprediksi dari perilaku dan ketertarikan pengguna teknologi tersebut (H Pontoh et al., 2022). Selain itu, *behavior intention* juga dapat dideskripsikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* di masa mendatang (Rachmawati et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pengertian *behavior intention* yang dideskripsikan oleh (Namahoot & Laohavichien, 2018) yaitu pandangan individu terhadap kemungkinan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di masa yang akan datang. Dalam menentukan *behavior intention* seseorang juga bergantung pada produk atau jasa yang digunakan, jika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat dan keuntungan maka pengguna tentu menunjukkan perilaku yang

memuaskan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, serta dapat membuat pengguna untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut (H Pontoh et al., 2022).

Dalam penelitian ini, definisi *behavior intention* yang dijadikan sebagai acuan dikutip dari (Rachmawati et al., 2020) yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* dimasa mendatang. Variabel *behavior intention* diukur oleh 6 indikator yaitu lebih memilih Jenius dibandingkan cabang, mungkin untuk mengadopsi Jenius dimasa mendatang, berencana mengadopsi Jenius dimasa mendatang, bermanfaat dalam mengadopsi Jenius, memiliki niat memperkenalkan Jenius kepada orang lain, dan akan terus menggunakan Jenius dimasa mendatang. Apabila dikaitkan dengan objek penelitian ini, *behavior intention* yang dimaksud adalah untuk melihat perilaku pengguna terhadap aplikasi Jenius. Sehingga berdasarkan dari temuan diatas, *behavior intention* yang dimaksud adalah sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap sebuah produk atau jasa untuk menggunakan kembali dimasa mendatang.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada model penelitian yang dilakukan oleh Rady (2023) yang berjudul “Determinants of customer behavioral intention towards the usage of fin-tech banking services: evidence from Egypt”. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Behavior Intention penggunaan digital banking yang terdiri atas Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Trust, dan Subjective Norms.



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: (Mostafa & Rady, 2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention

Perceived Usefulness merupakan tingkat produktivitas dan efektivitas dari sebuah sistem yang secara keseluruhan memberikan benefit untuk meningkatkan kinerja pengguna. Semakin besar manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah aplikasi, semakin besar pula dampaknya terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan kembali terhadap sebuah aplikasi. Hal ini didukung dari hasil penelitian (Kumar et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil tersebut juga konsisten dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Bingwa et al., 2018) juga menunjukkan *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *behavior intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Dasgupta et al., 2011) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi Jenius

2.3.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention

Perceived ease of use didefinisikan sejauh mana penggunaan sebuah teknologi dipercaya akan terbebas dari usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kesharwani & Singh Bisht, 2012) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini didukung dari hasil penelitian oleh (Dasgupta et al., 2011) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian (Sugandi et al., 2023) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi Jenius

2.3.3 Pengaruh Perceived Trust terhadap Behavior Intention

Trust dalam konteks layanan perbankan Internet merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan tersebut untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan berbasis internet. Berdasarkan penelitian (Namahoot & Laohavichien, 2018) menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Pernyataan ini selaras dengan penelitian (Kusumawati & Rinaldi, 2020) bahwa *Perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Didukung juga oleh penelitian (Siagian et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa *perceived trust* secara positif mempengaruhi *behavior intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived trust* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi Jenius

2.3.4 Pengaruh Perceived Risk terhadap Behavior Intention

Perceived risk merupakan ketidakpastian atas kemungkinan konsekuensi negatif seperti kerugian atau hasil yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh (Mangini et al., 2021),

perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap *behavior intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Dasgupta et al., 2011) yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavior intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaur & Arora, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi Jenius

2.3.5 Pengaruh Subjective Norms terhadap Behavior Intention

Subjective norms merupakan sejauh mana individu terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, pakar, atau tokoh publik, dalam mengadopsi teknologi baru. Semakin besar pengaruh perilaku, kepercayaan dan opini orang” disekitarnya akan mempengaruhi niat atau tujuan dari perilaku seseorang (Gilaninia et al., 2011). Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya yang dilakukan (Rachmawati et al., 2020), memaparkan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Md et al., 2008) menjelaskan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Kaur & Arora, 2020), yang menyatakan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H5: *Subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi Jenius

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan dengan menggunakan model penelitian terdahulu oleh (Mostafa & Rady, 2023) yang digunakan penulis sebagai jurnal dan referensi utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian (Mostafa & Rady, 2023) mengidentifikasi bahwa *Behavior Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk* dan *Subjective Norms*.

Selain penelitian (Mostafa & Rady, 2023), terdapat beberapa penelitian terdahulu lainnya yang ikut digunakan untuk mendukung hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk* dan *Subjective Norms* terhadap *Behavior Intention*. Penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel beri

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan inti
1	(Tahar et al., 2020)	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 2. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
2	(Gunawan et al., 2019)	<i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek</i>	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
3	(Putri et al., 2022)	<i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 2. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
4	(Yahyapour, 2008)	<i>MASTER'S THESIS Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System-Case of Iran</i>	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
5	(Antika et al., 2021)	<i>The Effect Of Risk Perception, Perception Of Trust And Perception Of Benefits On The Interest Of Using Internet Banking (Study In Banking Customers In Jakarta)</i>	Definisi <i>Perceived Risk</i>
6	(Bram Yoevanto Hartono et al., 2023)	<i>International Journal Of Financial And Investment Studies (IJFIS) The Effect Of Perceived Risk, Subjective Norm, Brand Reputation On The Attitude And The Intention</i>	Definisi <i>Perceived Risk</i>

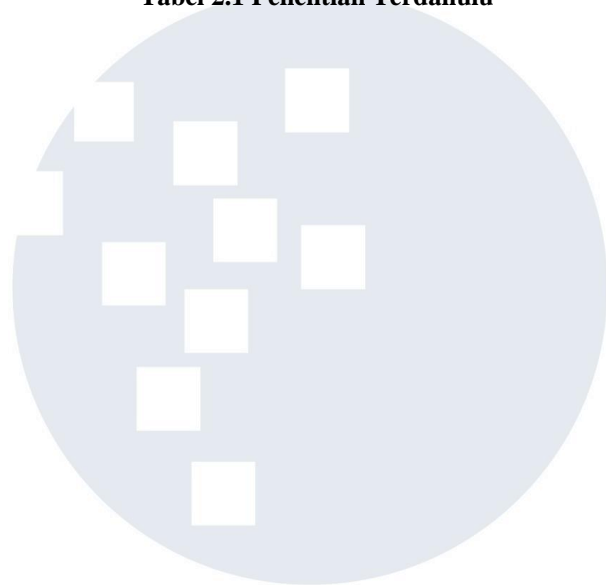
		<i>To Use Digital Bank Services In Indonesia</i>	
7	(DrPrattana Punnakitikashem & Arbhasil, 2020)	<i>Thai Retail Customer Behavior On Intention Of Using Mobile Banking According To A Pandemic Of Covid19 Vorayot Leartvanangkul A Thematic Paper Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Management College Of Management Mahidol University 2020 Copyright Of Mahidol University Thai Retail Customer Behavior On Intention Of Using Mobile Banking According To A Pandemic Of Covid19</i>	Definisi <i>Perceived Risk</i>
8	(Sanayei & Bahmani Professor of Marketing Research, 2012)	<i>Integrating TAM and TPB with Perceived Risk to Measure Customers' Acceptance of Internet Banking</i>	1. Tipe <i>Perceived Risk</i>
9	(Mufarih et al., 2020)	<i>Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia</i>	Definisi <i>Perceived Trust</i>
10	(Bashir & Madhavaiah, 2015)	<i>Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India</i>	1. Definisi <i>Perceived Trust</i> 2. Definisi <i>Subjective Norms</i>
11	(Md et al., 2008)	<i>Internet Banking Acceptance In Malaysia Based On The Theory Of Reasoned Action</i>	1. Definisi <i>Subjective Norms</i> 2. Hipotesis <i>Subjective Norms terhadap Behavior Intention</i>

12	(Schierz et al., 2010)	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	Definisi <i>Subjective Norms</i>
13	(Kaushik & Rahman, 2015)	<i>An alternative model of self-service retail technology adoption</i>	Tipe <i>Subjective Norms</i>
14	(H Pontoh et al., 2022)	<i>The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using Qris As A Digital Payment Method</i>	Definisi <i>Behavior Intention</i>
15	(Namahoot & Laohavichien, 2018)	<i>Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Behavior Intention</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
16	(Rachmawati et al., 2020)	<i>Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Behavior Intention</i> 2. Hipotesis <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
17	(Kumar et al., 2021)	<i>Millennials Behavioral Intention in Using Mobile Banking: Integrating Perceived Risk and Trust into TAM (A Survei in Jawa Barat)</i>	Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
18	(Kusumawati & Rinaldi, 2020)	<i>Trust Role in Acceptance of Digital Banking in Indonesia</i>	Hipotesis <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
19	(Bingwa et al., 2018)	<i>Attitude and Behavioural Intention towards Internet Banking Adoption of Generation Y Customers – An Emerging Market Perspective.</i>	Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
20	(Siagian et al., 2022)	<i>The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis <i>Perceived Trust</i>

			<p>terhadap <i>Behavior Intention</i></p> <p>2. Definisi <i>Perceived trust</i></p>
21	(Mangini et al., 2021)	<i>Virtual Banks And The Perceived Risk And Development And Effort Expectancy On Behavioral Intention</i>	Hipotesis <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
22	(Dasgupta et al., 2011)	<i>Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India</i>	<p>1. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i></p> <p>2. Hipotesis <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavior Intention</i></p>
23	(Kaur & Arora, 2020)	<i>Role Of Perceived Risk In Online Banking And Its Impact On Behavioral Intention: Trust As A Moderator</i>	<p>1. Hipotesis <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavior Intention</i></p> <p>2. Hipotesis <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Behavior Intention</i></p>
24	(Kesharwani & Singh Bisht, 2012)	<i>The Impact Of Trust And Perceived Risk On Internet Banking Adoption In India</i>	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>
25	(Sugandi et al., 2023)	<i>International Journal of Business, Economics and Social Development The Role of Perceived Ease of Use and Customer Engagement in Influencing</i>	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>

		<i>Behavioural Intention to Use Traveloka Paylater</i>	
26	(Gilaninia et al., 2011)	<i>Effective Factors on Behavior Tendency in the Acceptance of Electronic Banking Based on Planned Behavior Model (TPB)</i>	Hipotesis <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA