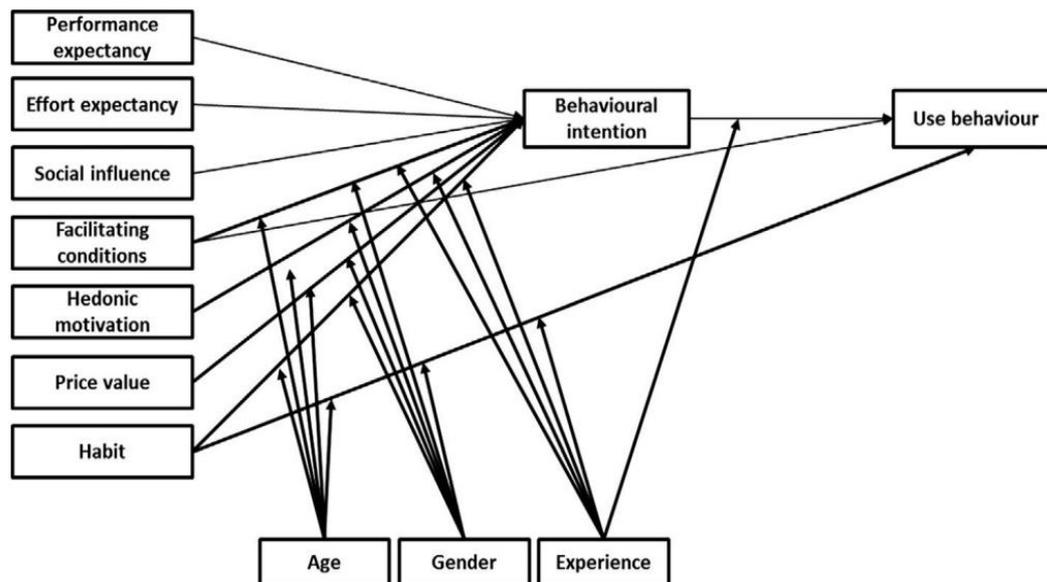


2. LANDASAN TEORI

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Beberapa model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, salah satunya yaitu UTAUT. Model UTAUT merupakan penggabungan dari delapan teori pengadopsian teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Teori tersebut antara lain adalah teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA), teori model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM), teori model motivasi, teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB), model pemanfaatan PC, teori kognitif sosial, teori *Technology Acceptance Model-Theory of Planned Behavior* (TAM-TPB), dan teori difusi inovasi atau *innovation diffusion theory* (IDT). Dalam model UTAUT, disajikan empat variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Variabel pengguna seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman juga dianggap memoderasi berbagai hubungan UTAUT. Pada tahun 2012, Venkatesh et al. memperpanjang model tersebut dengan menambah tiga variabel baru sehingga totalnya menjadi tujuh variabel. Variabel tersebut adalah *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Perpanjangan model ini kemudian dikenal dengan sebutan UTAUT2.

Sudah ada beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT2 untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Penggunaan model UTAUT2 pernah digunakan dalam konteks penggunaan *online shopping* (Hungilo & Setyohadi, 2020), *e-wallet* (Soodan & Rana, 2020), dan layanan streaming musik (Barata & Coelho, 2021). Dalam penelitian ini, model UTAUT2 digunakan dalam konteks penggunaan *mobile banking*. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa UTAUT2 menciptakan peningkatan penting pada variabel yang dijelaskan dalam niat penggunaan teknologi (*behavioral intention*) dari 56% menjadi 74% dan dalam perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*) meningkat dari 40% menjadi 52%. Selain itu, jika dibandingkan dengan model TAM terbaru yaitu TAM3 yang dikembangkan pada tahun 2008, model UTAUT2 memiliki kekuatan penjelas yang lebih tinggi dalam memprediksi penerimaan suatu teknologi. Oleh sebab itu, UTAUT2 dipilih sebagai model teoritis untuk mendasari penelitian ini.



Gambar 2.1 Model UTAUT2

Sumber: Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS*, 36(1), p. 160.

Selain menggunakan model UTAUT2, penelitian ini diperluas dengan menambahkan variabel *perceived risk* sebagai faktor yang memengaruhi *behavioral intention*. Seperti yang telah dijelaskan di pendahuluan, *perceived risk* juga memiliki pengaruh terhadap niat individu untuk terus melanjutkan penggunaan suatu teknologi. Oleh sebab itu, variabel tersebut ditambahkan dalam penelitian.

2.2 Performance Expectancy

Menurut Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* diartikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan atau manfaat bagi penggunanya dalam melakukan aktivitas tertentu. Menurut Venkatesh et al. (2003), ada beberapa dimensi yang berhubungan dengan *performance expectancy*. Dimensi itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Perceive Usefulness* (Kegunaan)

Perceive Usefulness berasal dari teori TAM dan TAM-TPB (Davis et al., 1989) yang menggambarkan sejauh mana individu berkeyakinan bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.

2. *Extrinsic Motivation* (Motivasi ekstrinsik)

Extrinsic Motivation didapatkan dari teori model motivasi (Davis et al., 1992) yang merupakan persepsi dimana pengguna percaya bahwa ada tambahan nilai ketika mengadopsi teknologi tersebut.

3. *Job Fit* (Kesesuaian pekerjaan)

Job Fit didapatkan dari teori model pemanfaatan PC (Thomson et al., 1991) yang mengacu pada bagaimana suatu sistem memiliki kemampuan untuk bisa meningkatkan kinerja kerja individu.

4. *Relative Advantage* (Keuntungan relatif)

Relative Advantage berasal dari teori difusi inovasi (IDT) yang dikembangkan oleh Moore dan Benbasat pada tahun 1991 dan mengacu pada sejauh mana pengguna berpikir bahwa mengadopsi teknologi baru tersebut lebih baik dibandingkan dengan yang sebelumnya.

5. *Outcome Expectation* (Harapan hasil)

Outcome Expectation berasal dari teori kognitif sosial (Compeau & Higgins, 1995) dimana pengguna berharap untuk memiliki rasa pencapaian dan kesenangan setelah menerapkan suatu teknologi.

Ketika dimensi ini berkembang, peneliti menemukan adanya beberapa kesamaan, contohnya pada dimensi kegunaan dengan motivasi ekstrinsik, kegunaan dengan kesesuaian pekerjaan, kegunaan dengan keuntungan relatif, kegunaan dengan harapan hasil, dan kesesuaian pekerjaan dengan harapan hasil. Dengan menggunakan definisi dan dimensi dari Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) kemudian mengembangkannya menjadi sejumlah indikator. Dalam kuesioner yang dilampirkan dalam penelitiannya, Venkatesh et al. (2012) menggunakan tiga item pernyataan untuk mengukur variabel *performance expectancy* dalam konteks penelitiannya terhadap penggunaan *mobile internet*. Setiap item diukur dengan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Saya menemukan bahwa *mobile internet* bermanfaat bagi pekerjaan saya
2. Memungkinkan bagi saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat jika menggunakan *mobile internet*
3. Produktivitas saya akan meningkat jika saya menggunakan *mobile internet*

2.3 *Effort Expectancy*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *effort expectancy* dapat diartikan sebagai mudah atau tidaknya penggunaan suatu sistem. Sedangkan, menurut Yu (2012), *effort expectancy* diartikan sebagai tingkat kenyamanan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi tertentu. *Effort expectancy* menentukan seberapa banyak upaya yang diperlukan untuk mempelajari teknologi

tersebut (Tai & Ku, 2013). Menurut Venkatesh et al. (2003), ada beberapa dimensi dalam variabel *effort expectancy*, yaitu:

1. *Perceived Ease of Use*

Dimensi ini berasal dari teori TAM (Davis et al., 1989) yang menggambarkan sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak dibutuhkan usaha.

2. *Complexity*

Dimensi ini berasal dari teori model pemanfaatan PC (Thomson et al., 1991) yang mengacu pada sejauh mana suatu sistem dipandang sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan.

3. *Ease of Use*

Dimensi ini berasal dari teori difusi inovasi atau IDT (Moore & Benbasat, 1991) yang mengacu pada sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap sukar untuk digunakan.

Dengan menggunakan definisi dan dimensi milik Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) kemudian mengembangkannya menjadi sejumlah indikator. Venkatesh, et al. (2012) menggunakan beberapa item pernyataan yang dinyatakan dalam kuesioner penelitiannya untuk mengukur variabel *effort expectancy*. Item tersebut diukur dengan menggunakan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan tersebut adalah:

1. Interaksi saya dengan *mobile internet* akan jelas dan dapat dipahami
2. Tidak sulit bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *mobile internet*
3. Tidak sulit bagi saya untuk menggunakan *mobile internet*
4. Tidak sulit bagi saya untuk belajar mengoperasikan *mobile internet*

2.4 *Social Influence*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *social influence* ditandai dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang dianggapnya penting atau berpengaruh berkeyakinan bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru. Pendapat dan harapan yang dirasakan dari lingkungan sosial pengguna, baik itu keluarga, teman atau rekan kerja secara signifikan dapat membentuk niat perilaku mereka untuk menggunakan teknologi. Individu yang lebih tua biasanya akan lebih rentan dengan pendapat orang lain dibandingkan dengan mereka yang masih muda. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa *social influence* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Subjective Norm*

Subjective norm diambil dari teori TRA, TAM, TPB, dan TAM-TPB (Ajzen, 1991; Davis et al. 1989; Fishbein & Azjen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995) dan mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang dianggapnya penting berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku itu.

2. *Social Factors*

Social factors berasal dari teori model pemanfaatan PC (Thomson et al., 1991) yang mana mengacu pada pengaruh budaya dan norma sosial terhadap perilaku individu.

3. *Image*

Image didapatkan dari teori difusi inovasi (Moore & Benbasat, 1991) di mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi bermanfaat untuk meningkatkan citra atau status dalam suatu sistem sosial.

Dalam perkembangannya, dengan menggunakan definisi dan dimensi yang sama dari Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) kemudian mengembangkannya menjadi sejumlah indikator. Venkatesh et al. (2012) menggunakan beberapa item pernyataan untuk mengukur variabel *social influence* dan setiap itemnya diukur dengan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan tersebut adalah:

1. Menurut orang-orang di sekitar saya, saya perlu menggunakan *mobile internet*
2. Saya merasa orang-orang di sekitar saya yang menggunakan *mobile internet* terlihat lebih trendi (modern)
3. Saya menggunakan *mobile internet* karena orang-orang di sekitar saya juga menggunakannya

2.5 ***Facilitating Conditions***

Menurut Venkatesh et al. (2003), *facilitating conditions* berhubungan dengan infrastruktur organisasi dan dukungan teknis yang tersedia untuk menggunakan teknologi tertentu. Atau dengan kata lain, *facilitating conditions* merupakan persepsi pengguna terkait dengan sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Thusi & Maduku, 2020). Menurut Venkatesh et al. (2003), *facilitating conditions* memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. *Perceived Behavioral Control*

Dimensi ini diambil dari teori TPB (Ajzen, 1991) dan teori TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995) yang menggambarkan persepsi hambatan eksternal dan internal pada perilaku serta mencakup keyakinan diri, ketersediaan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku, dan kondisi teknologi itu.

2. *Facilitating Conditions*

Dimensi ini berasal dari teori model pemanfaatan PC (Thomson et al., 1991) berupa faktor obyektif dalam lingkungan yang membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan, termasuk dengan pengadaan dukungan perangkat komputer seperti tersedianya panduan, intruksi, atau bantuan ketika kesulitan menggunakan sistem.

3. *Compability*

Dimensi ini berasal dari teori difusi inovasi (Moore & Benbasat, 1991) yang mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman dari pengguna.

Dalam perkembangannya, dengan menggunakan definisi dan dimensi yang sama dari Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) kemudian mengembangkannya menjadi sejumlah indikator. Venkatesh et al. (2012) menggunakan empat item pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner penelitiannya untuk mengukur variabel *facilitating conditions*. Keempat item tersebut diukur dengan menggunakan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya mempunyai sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan *mobile internet*
2. Saya mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile internet*
3. *Mobile internet* kompatibel dengan teknologi lainnya yang saya gunakan
4. Saya bisa memperoleh pertolongan dari orang lain ketika kesusahan menggunakan *mobile internet*.

2.6 **Hedonic Motivation**

Hedonic motivation dapat diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh dari pemakaian suatu teknologi dan hal itu telah terbukti memiliki peran yang penting untuk menentukan penerimaan dan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Hedonic motivation* pada konteks penelitian ini mengacu pada perasaan senang yang didapatkan individu ketika menggunakan *mobile banking*. Venkatesh et al. (2012) memasukkan unsur intrinsik seperti kegembiraan, kesenangan, hiburan, dan kenikmatan dalam variabel ini. Dalam konteks penggunaan *mobile internet* yang dilakukan dalam penelitiannya, Venkatesh et al. (2012), menggunakan beberapa item pernyataan untuk mengukur variabel *hedonic motivation*. Setiap item pernyataan tersebut diukur dengan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa senang menggunakan *mobile internet*
2. Saya menikmati penggunaan *mobile internet*
3. Saya merasa nyaman menggunakan *mobile internet*

2.7 *Price Value*

Menurut Venkatesh et al. (2012), *price value* adalah pertukaran kognitif pengguna antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan ketika memakai teknologi dengan biaya moneter yang dihabiskan untuk memakai teknologi tersebut. *Price value* akan positif ketika manfaat dari penggunaan teknologi yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya moneter dan pada akhirnya, *price value* akan berdampak positif pada niat (*intention*) seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitiannya, Venkatesh et al. (2012) menggunakan tiga item pernyataan untuk mengukur variabel *price value* dalam konteks penggunaan *mobile internet*. Ketiga item tersebut dinyatakan pada kuesioner penelitian dan diukur dengan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan tersebut adalah:

1. Saya merasa biaya untuk menggunakan *mobile internet* terjangkau
2. Saya merasa biaya untuk menggunakan *mobile internet* sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan
3. Saya merasa dengan biaya saat ini, *mobile internet* memberikan banyak keuntungan bagi saya

2.8 *Habit*

Venkatesh et al. (2012), mendefinisikan *habit* sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara spontan karena hasil belajar atau dari pengalaman sebelumnya. *Habit* menjadi salah satu hal yang juga memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi. Menurut Lee (2009), kebiasaan dikaitkan dengan otomatisitas dan pengulangan kinerja dari suatu tindakan. Ketika orang mempelajari sesuatu dengan sendirinya, maka perilaku mereka akan menjadi kebiasaan (Hussain et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) dalam konteks penggunaan *mobile internet*, variabel *habit* diukur dengan beberapa item pernyataan dan item tersebut diukur dengan menggunakan 7 tingkat skala *likert*. Item pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Saya sudah terbiasa menggunakan *mobile internet*
2. Saya ketagihan untuk menggunakan *mobile internet*
3. Saya harus menggunakan *mobile internet*

2.9 *Perceived Risk*

Menurut Featherman dan Pavlou (2003), *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dirasakan mengenai kemungkinan efek negatif dari penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Tan dan Lau (2016), *perceived risk* didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian individu

yang diharapkan terkait dengan hasil dari penggunaan teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, *perceived risk* menggunakan definisi milik Featherman dan Pavlou (2003) sehingga *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dirasakan pengguna terhadap kerugian yang akan ditimbulkan ketika menggunakan *mobile banking*. Menurut Featherman dan Pavlou (2003), *perceived risk* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Performance risk*

Performance risk mengacu pada kemungkinan produk tidak beroperasi seperti pada saat dirancang dan dipasarkan dan karena itu gagal dalam memberikan manfaat yang diinginkan.

2. *Financial risk*

Financial risk mengacu pada persepsi kerugian moneter yang akan dihasilkan.

3. *Time risk*

Time risk mengacu pada kekhawatiran akan kehilangan waktu, contohnya seperti kehilangan waktu untuk mempelajari cara menggunakan suatu produk atau layanan.

4. *Psychological risk*

Psychological risk ditunjukkan sebagai risiko bahwa penentuan atau kinerja produk akan berdampak negatif pada ketenangan pikiran atau persepsi diri pengguna.

5. *Privacy risk*

Privacy risk mengacu pada ketakutan seseorang bahwa informasi pribadi bisa dilacak, diekspos, dibagikan, dan digunakan tanpa ada ijin dari orang yang bersangkutan.

Dengan menggunakan referensi dari Featherman dan Pavlou (2003), dalam konteks penelitian ini, variabel *perceived risk* dapat diukur dengan menggunakan item sebagai berikut:

1. Penggunaan *mobile banking* mungkin tidak berfungsi dengan baik
2. Penggunaan *mobile banking* akan menciptakan masalah pada rekening bank saya
3. Penggunaan *mobile banking* dapat membuat akun perbankan saya terkena risiko finansial
4. Penggunaan *mobile banking* memungkinkan saya kehilangan waktu karena harus menyiapkan dan mempelajari cara menggunakannya.
5. Peretas/hacker mungkin mengambil alih rekening bank saya jika saya menggunakan *mobile banking*
6. Penggunaan *mobile banking* akan berpotensi terhadap penipuan.

2.10 Behavioral Intention

Menurut Venkatesh et al. (2003), *behavioral intention* diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi. Menurut Armitage dan Christian (2003), *behavioral intention* diartikan sebagai pilihan yang dibuat seseorang untuk mengambil

tindakan tertentu. Sedangkan, menurut Mamman et al. (2016), *behavioral intention* mewakili kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku (*behavior*). *Behavioral intention* pada penelitian ini mengacu pada keinginan seseorang untuk terus menggunakan *mobile banking*.

Venkatesh et al. (2012) menggunakan tiga item pernyataan untuk mengukur variabel *behavioral intention* dalam penelitiannya dalam konteks penggunaan *mobile internet*. Item pernyataan tersebut adalah:

1. Saya berencana untuk terus menggunakan *mobile internet* di masa mendatang
2. Saya akan selalu mencoba menggunakan *mobile internet* dalam kehidupan sehari-hari saya
3. Saya berencana untuk lebih sering menggunakan *mobile internet*.

2.11 Use Behavior

Use behavior (perilaku penggunaan) dapat diartikan sebagai frekuensi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) niat individu merupakan penentu dari perilaku pengguna (*user behavior*). Perilaku penggunaan teknologi sangat bergantung dari evaluasi pengguna terhadap sistem teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *use behavior* dapat diartikan sebagai frekuensi pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Menurut Venkatesh et al. (2012), variabel *use behavior* dalam konteks penelitiannya terhadap *mobile internet* dapat diukur dengan item pernyataan sebagai berikut:

1. Saya sering menggunakan *mobile internet* untuk menjelajahi situs web
2. Saya sering menggunakan *mobile internet* untuk mengunduh *ringtone*

2.12 Hubungan antar Konsep

2.12.1 Hubungan antara Variabel *Performance Expectancy* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* berkaitan dengan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan keuntungan atau manfaat bagi dirinya dalam melakukan aktivitas tertentu. *Performance expectancy* pada penelitian ini digambarkan sebagai sejauh mana pemakaian aplikasi *mobile banking* memberikan manfaat bagi pengguna dalam melakukan kegiatan transaksi. Menurut Thusi dan Maduku (2020), *performance expectancy* mencerminkan persepsi pengguna tentang manfaat dari mengakses layanan perbankan dari aplikasi seluler bank, seperti kecepatan transaksi, kenyamanan, dan kedekatan. Pengguna akan lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi yang baru jika mereka merasa teknologi tersebut lebih menguntungkan

dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Venkatesh et al., 2003; Davis et al., 1989). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samsudeen et al. (2020) pada pelanggan perbankan Islam di Sri Lanka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki efek yang positif terhadap *behavioral intention*. Ketika pengguna percaya bahwa pemakaian *mobile banking* akan meningkatkan performanya dan memiliki kontribusi positif terhadap aktivitas mereka maka niat mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut juga akan semakin tinggi. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang serupa (Iskandar et al., 2020; Thaker et al., 2021; Farzin et al., 2021). Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.2 Hubungan antara Variabel *Effort Expectancy* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Effort expectancy mengacu pada kemudahan ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, *effort expectancy* mencerminkan persepsi pengguna terkait dengan mudah atau tidaknya menggunakan *mobile banking*. Purwanto dan Mutahar (2020) mengatakan bahwa pelanggan membutuhkan teknologi yang mudah digunakan agar bisa membuat aktivitas mereka menjadi lebih sederhana tanpa mengeluarkan usaha yang besar. Semakin sedikit usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan *mobile banking* maka hal itu akan menjadi pendorong untuk mengadopsi teknologi itu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farzin et al. (2021) terhadap pelanggan bank swasta di Iran yang pernah menggunakan *mobile banking*, hasilnya menunjukkan *effort expectancy* berhubungan positif terhadap *behavioral intention*. Semakin mudah penggunaan *mobile banking* maka semakin tinggi juga niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Purwanto dan Loisa (2020) juga melakukan penelitian pada pengguna *mobile banking* di Indonesia dan menunjukkan hasil yang serupa. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thaker et al. (2021). Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.3 Hubungan antara Variabel *Social Influence* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Social influence ditandai dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang dianggapnya penting atau berpengaruh berkeyakinan bahwa dia harus menggunakan sistem

yang baru. *Social influence* secara signifikan membentuk niat perilaku individu untuk terus menggunakan teknologi (Venkatesh, et al. 2003). Dalam penelitian ini, *social influence* mengacu pada kepercayaan individu sehubungan dengan pendapat dari orang-orang disekitarnya yang dianggap penting yang berpikir bahwa dia harus menggunakan *mobile banking*. Menurut Hussain et al. (2019), pelanggan menerima saran dari orang-orang di sekitarnya yang dianggap berharga untuk mengurangi risiko dari penggunaan suatu teknologi. Pendapat dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya akan memengaruhi niat individu untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Srivastava (2020), *social influence* merupakan prediktor utama dari niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *mobile banking*. Kesadaran memainkan peran penting dalam mengadopsi saluran perbankan digital baru. Pelanggan merasa percaya diri jika mengetahui bahwa teman dan keluarganya menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farzin et al. (2021) terhadap pengguna *mobile banking* juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *social influence*. Penelitian yang dilakukan oleh Samsudeen et al. (2020) terhadap pelanggan perbankan Islam di Sri Lanka juga mengatakan hal yang sama. Pelanggan lebih cenderung menggunakan *mobile banking* daripada pergi ke bank ketika orang-orang yang ada di sekitar mereka melakukan hal serupa. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Loisa (2020); Iskandar et al. (2020) hasilnya menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Menurut Purwanto dan Loisa (2020), pengguna menggunakan *mobile banking* karena bersifat sukarela. *Behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* didorong oleh kepentingan pribadi bukan dari pengaruh lingkungan sosialnya. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.4 Hubungan antara Variabel *Facilitating Conditions* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa *facilitating conditions* berkaitan dengan sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Dengan kata lain, *facilitating conditions* dapat dilihat sebagai persepsi dari pengguna tentang ketersediaan sumber daya yang akan meningkatkan penggunaan teknologi (Thusi & Maduku, 2020). Dalam penelitian ini, *facilitating conditions*

mengacu pada dukungan teknis yang tersedia untuk menggunakan *mobile banking*. Ketika menggunakan *mobile banking* seseorang perlu memiliki seperangkat keterampilan, ponsel, dan koneksi internet yang stabil dan aman (Samsudeen et al., 2020). Menurut Baabdullah et al. (2019), tingkat kompatibilitas yang dirasakan pengguna selama penggunaan teknologi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Loisa (2020), hasilnya menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Semakin baik dukungan teknis dan infrastruktur yang tersedia bagi pengguna maka kemauan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al., 2020; Thaker, et al., 2021; Farzin, et al., 2021; Samsudeen et al., 2020 terhadap pengguna *mobile banking* juga menunjukkan hasil yang sama. Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.5 Hubungan antara Variabel *Hedonic Motivation* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Hedonic motivation merupakan perasaan senang yang didapatkan ketika menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, *hedonic motivation* mengacu pada perasaan senang ketika menggunakan *mobile banking*. Menurut Venkatesh et al. (2012), *hedonic motivation* memiliki hubungan langsung terhadap niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi (*behavioral intention*). Penerimaan dan pemanfaatan berkelanjutan dari suatu teknologi sangat bergantung pada tingkat kenikmatan yang dirasakan oleh penggunanya. Pelanggan akan cenderung menggunakan suatu teknologi ketika pelanggan menemukan bahwa teknologi yang mereka gunakan itu memuaskan, menarik dan menyenangkan (Baabdullah, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsudeen et al. (2020) terhadap pengguna *mobile banking* di Sri Lanka, hasilnya menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *Hedonic motivation* memberikan efek pada pengguna *mobile banking* yang berumur 40 tahun ke atas. Mereka cenderung menggunakan *mobile banking* ketika teknologi tersebut dapat memberikan kesenangan. Farzin et al. (2021), juga mengatakan hal yang sama. Dalam penelitiannya, *hedonic motivation* merupakan faktor terkuat yang memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan *mobile banking*. Iskandar et al. (2020) juga menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap

behavioral intention. Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.6 Hubungan antara Variabel *Price Value* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Price value dapat diartikan sebagai pertukaran kognitif pengguna antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi dengan biaya moneter untuk menggunakan teknologi itu (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, biaya moneter berkaitan dengan biaya transaksi, biaya internet, dan biaya layanan (Baptista & Oliveira, 2015). Menurut Venkatesh et al. (2012), perbandingan antara biaya dan manfaat menjadi perhatian penting bagi pengguna. Ketika pengguna mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya moneter yang dikeluarkan maka hal itu akan berdampak positif terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi itu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaker et al. (2021); Farzin et al. (2021); Barata dan Coelho (2021) yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Ketika biaya dianggap rendah oleh pengguna dan manfaat yang diperoleh lebih besar maka kemungkinan mereka untuk terus melanjutkan penggunaan *mobile banking* juga akan semakin tinggi. Dari melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.7 Hubungan antara Variabel *Habit* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Habit (kebiasaan) diartikan sebagai tingkat di mana individu cenderung terlibat dalam perilaku spontan sebagai hasil belajar atau dari pengalaman sebelumnya. Kebiasaan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al. (2019) dalam konteks penggunaan *mobile payment* di Bangladesh, dikatakan bahwa pengalaman pertama pengguna dalam menggunakan *mobile payment* akan mengembangkan pembelajaran mereka dan secara otomatis akan berubah menjadi kebiasaan. Menurut Ramírez-Correa et al. (2019), kebiasaan juga meningkatkan kemudahan penggunaannya yang mana pada akhirnya akan memperkuat niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thusi dan Maduku (2020) terhadap pengguna *mobile banking* pada kaum milenial di Afrika Selatan, hasilnya menyatakan bahwa

kebiasaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini menyimpulkan bahwa peningkatan pengalaman dalam penggunaan teknologi akan menyebabkan penggunaan teknologi tersebut menjadi suatu kebiasaan dan akhirnya akan memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan *mobile banking*. Samsudeen et al. (2020); Farzin et al. (2021); Thaker et al. (2021) juga menyatakan hal yang sama. Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.8 Hubungan antara Variabel *Perceived Risk* terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Perceived risk didefinisikan sebagai ketidakpastian mengenai kerugian yang dirasakan seseorang ketika menggunakan produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Dalam penelitian ini, *perceived risk* mengacu pada ekspektasi kerugian yang dirasakan pengguna ketika menggunakan *mobile banking*. Pengguna bisa mengalami berbagai jenis risiko seperti *performance risk*, *financial risk*, *time risk*, *psychological risk*, dan *privacy risk* yang akan berdampak pada niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Featherman & Pavlou, 2003). Dalam konteks penggunaan *mobile banking* hal ini bisa berupa risiko terjadi kerugian moneter, informasi pribadi yang bocor atau disebarluaskan, kemungkinan produk tidak berfungsi dengan baik, dll. Ketika risiko yang dirasakan pengguna dalam penggunaan *mobile banking* tinggi maka kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan rendah (Verkijika, 2018).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al. (2020) pada pengguna *mobile banking* di Indonesia. Dalam penelitiannya, hasilnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Thusi dan Maduku (2020) pada pengguna *mobile banking* kalangan milenial di Afrika Selatan serta penelitian yang dilakukan oleh P. Tiwari dan S. K. Tiwari (2020) juga mengatakan hal yang sama. Dengan demikian, dari beberapa hasil penelitian di atas dapat diuji bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

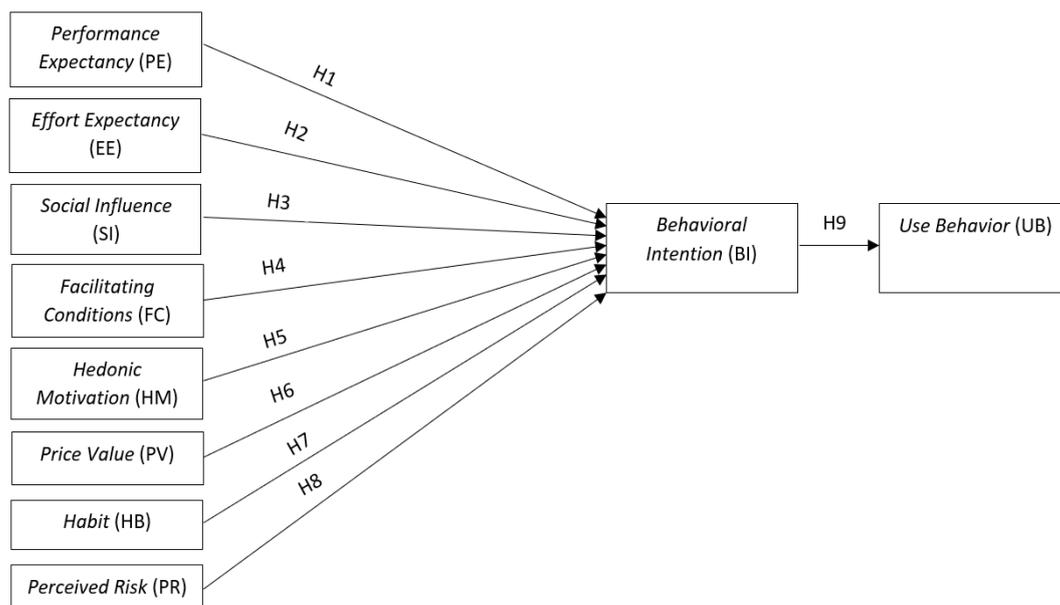
H8: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.12.9 Hubungan Antara Variabel *Behavioral Intention* terhadap Variabel *Use Behavior*

Menurut Venkatesh et al. (2012), *use behavior* (perilaku penggunaan) dapat diartikan sebagai frekuensi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, *use behavior* dapat diartikan sebagai frekuensi pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi dapat dilihat dari niat mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan sistem tersebut akan memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka maka niat mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut juga akan meningkat dan hal itu akan berdampak pada perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Di dalam model UTAUT2, *behavioral intention* merupakan prediktor signifikan dan positif dari perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thusi dan Maduku (2020); Purwanto dan Loisa (2020); Farzin et al. (2021) pada pengguna *mobile banking* juga menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Apabila pengguna memiliki niat positif terhadap aplikasi *mobile banking* maka hal itu akan berdampak pada perilaku penggunaan aktual. Dengan melihat beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* pengguna *mobile banking* kalangan *middle age* di Indonesia.

2.13 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian