

Bab II

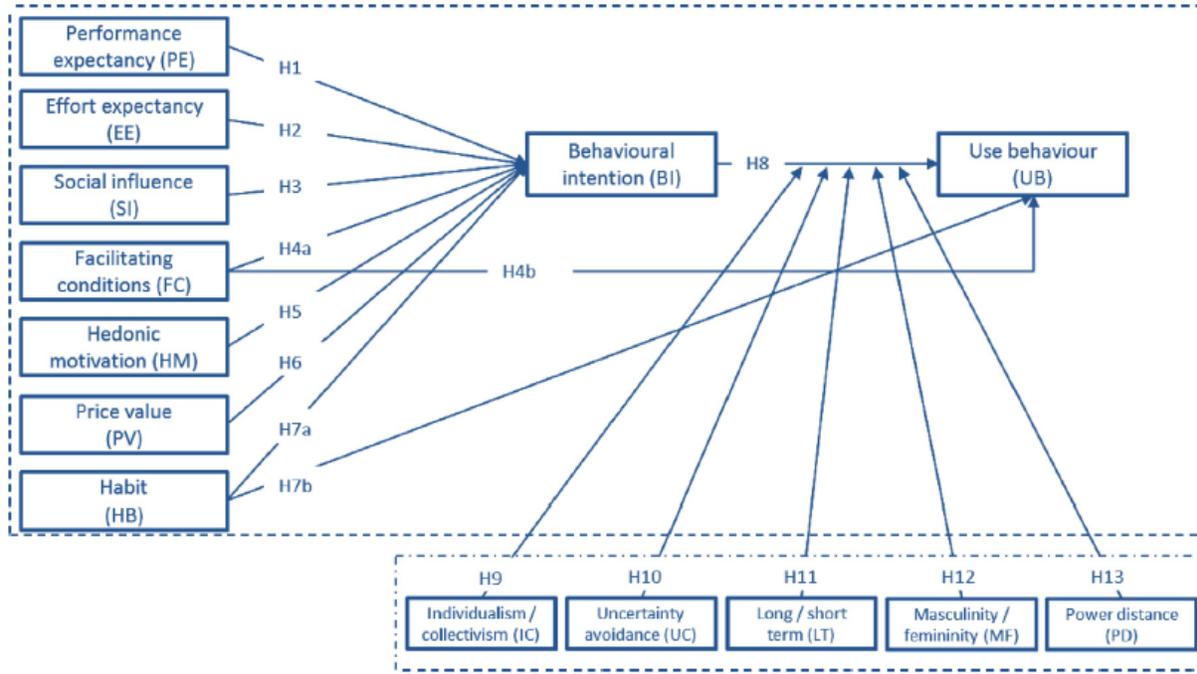
Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan tersebut disertakan beberapa uraian singkat yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang kendala maupun kesuksesan, dalam penerapan metode UTAUT 2 dan aplikasi *M-banking*.

Pada penelitian yang dilakukan terdahulu dengan menggunakan metode *Unified Theory Of Acceptance And Usage Of Technology* dan *Task Technology Fit* (Baptista & Oliveira, 2015) dalam menganalisa kesuksesan penerapan *M-banking* mengemukakan bahwa kondisi fasilitas dan perilaku pengguna merupakan factor utama yang memicu pengguna untuk mengadopsi *M-banking*. Selain itu ada pula factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna dalam mengadopsi aplikasi *M-Banking* yaitu factor kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi, karakteristik teknologi, harapan dari kinerja aplikasi, dan *Task Technology fit* sehingga peneliti mengolaborasikan dua metode tersebut dalam menganalisa kesuksesan penerapan *M-Banking*. Dan dari hasil penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa niat pengguna terhadap aplikasi *M-banking* berpengaruh pada perilaku pengguna dengan nilai mencapai 58,7% niat pengguna.

Dalam penelitian tersebut peneliti mencoba menggambarkan kostruksi yang di gunakan dalam penelitan tersebut adalah Performance Expectacy, Price Value, Effort Expectacy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Behaviour intention, Habit, dan use behaviour seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Penelitian lain yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali Abdallah Alalwan dan kawan-kawan, penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap niat konsumen atau nasabah di Yordania untuk ikut mengaplikasikan *Mobile banking* dalam aktifitas maupun proses bisnisnya. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengajukan beberapa konstruktor dasar dari UTAUT 2 dan menambah konstruktor harapan kepercayaan dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan beberapa konstruktor dasar yang mampu memberikan pengaruh positif dan secara drastis khususnya pada harapan kinerja, motifasi hedonis, nilai harga, harapan usaha dan kepercayaan. Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh pengguna untuk ikut mengadopsi aplikasi *M-banking* mencapai 64% dari varian data yang tersedia (Abdallah et al., 2017). Dalam table Reliability menunjukkan bahwa semua konstruktor memberikan pengaruh baik seperti pada table di bawah ini:

Table 2.1. Tabel Uji Reliability.

Konstruktor Laten	Koefisien alpha (Cronbach's) (α)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
FC	0,92	0,91	0,79
EE	0,87	0,87	0,69
SI	0,77	0,78	0,57
TR	0,89	0,88	0,65
UB	0,80	0,80	0,60
PV	0,88	0,88	0,79
HM	0,84	0,85	0,73
BI	0,93	0,92	0,80
PE	0,99	0,89	0,69

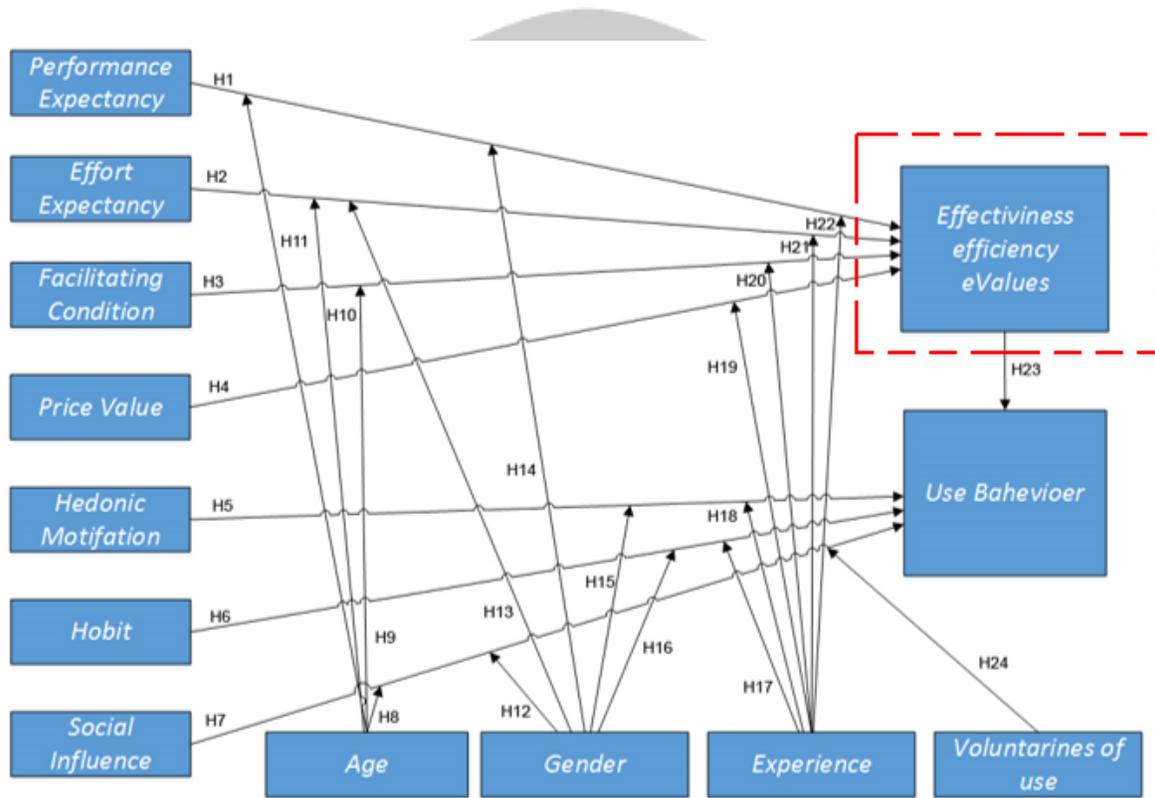
Keterangan :

(α) => 0,70, Nilai CR => 0,70, Nilai Average Variance Extracted => 0,50 (Abdallah et al., 2017)

2.3 Model Riset

Berdasarkan model di atas peneliti mencoba merumuskan kerangka dari penelitian ini berdasarkan literatur yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu (Abdallah et al., 2017) sesuai dengan penelitian ini. Metode ini digunakan bertujuan untuk mengukur nilai efektif dan efisiensi penerapan aplikasi *M-banking*. Variable yang di gunakann dalam penelitian ini adalah Performance Expectacy, Social Influence, Effort Expectacy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit dan Price Value,. Variable tersebut di jalankan berdasarkan klasifikasi umur,

gender, pengalaman menggunakan aplikasi dan kesediaan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berikut merupakan gambar dari researce model:



Gambar 2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Hitpotesis.

Pada penelitian ini konstruktor yang digunakan adalah :

Performance expectancy

Performance expectancy bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna bahwa aplikasi yang digunakan dapat meningkatkan kinerja kerja dan produktifitas dari pengguna yang mana akan berdampak pada keinginan pengguna untuk kembali menggunakan teknologi informasi yang tersedia (Abdallah et al., 2017) (Macedo, 2017). Untuk itu penulis mengambil

Performance expectancy sebagai salah satu dari konstruktor yang di gunakan dalam penelitian ini

Effort Expectancy

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan konstruktor ini sebagai “sejauh mana kemudaha penggunaan sistem. Oleh karena itu, karena sifat tertentu *M-banking*, yang membutuhkan tingkat tertentu pengetahuan dan keterampilan, harapan usaha bisa memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan, Dwivedi, Rana, Williams, 2016). Beberapa penulis atas bidang yang relevan dari bunga telah divalidasi dampak harapan usaha pada niat pelanggan untuk menggunakan saluran perbankan online ((Abdallah et al., 2017), (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016). Faktor yang diambil dari Effort Eexpectance (yaitu persepsi kemudahan penggunaan) telah telusuri oleh penelitian *M-banking* yang berbeda untuk memiliki peran penting dalam memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan *M- banking*

Social Influence

Menurut model UTAUT 2, pengaruh sosial ditandai sebagai 'sejauh mana seorang individu merasakan bahwa ia percaya harus menerapkan sistem baru' (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)(Macedo, 2017). Ada pun pengaruh lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan mobile banking seperti sebbuah kelompok atau lingkungan keluarga, dan teman (Megadewandanu et al., 2017). Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitarnya pelanggan dapat memainkan peran yang dinamis dalam memberikan kontribusi bagi kesadaran pelanggan serta niat terhadap teknologi (Macedo,

2017)(Morosan & DeFranco, 2016). Pemilihan pengaruh sosial sebagai penentu utama dari niat perilaku dibangun pada sastra sebelumnya yang mendukung peran berdampak pengaruh sosial pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan saluran perbankan online (Abdallah et al., 2017) (Oliveira et al., 2016)(Muñoz-Leiva et al., 2017)

Facilitating Condition

fasilitasi kondisi didefinisikan sebagai “tingkat dimana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan knis ada untuk mendukung penggunaan sistem” (Acheampong, Zhiwen, Boateng, Boadu, & Acheampong, 2017)Memang, menggunakan saluran perbankan online biasanya membutuhkan semacam lar khususnya untuk para keterampilan, sumber daya dan infrastruktur teknis (Abdallah et al., 2017). Oleh karena itu, pelanggan bisa lebih termotivasi untuk menggunakan *M-banking* jika mereka memiliki tingkat tertentu layanan dukungan dan sumber daya serta menganggap *M-banking* sebagai kompatibel dengan teknologi lainnya yang sudah digunakan oleh mereka. Secara teoritis, peran berdampak memfasilitasi kondisi pada perilaku penggunaan menuju menggunakan Mobile banking telah dukungan- porting oleh studi perbankan online yang berbeda (Macedo, 2017)(Venkatesh, Thong, & Xu, 2016)(Morosan & DeFranco, 2016)

Price Value

Harga dari transaksi yang di lakukan sering kali menjadi tolak ukur dalam menggunakan aplikasi *M-banking*, hal tersebut dikarenakan sebagian pengguna lebih mengutamakan nilai efisiensi dalam melakukan transaksi, dalam penelitian senelimnya yang di lakukan oleh Babtista dan

kawan kawan mengungkapkan hubungan antara nilai pelayanan dan nilai harga menjadi konsentrasi utama dalam pengadopsian sebuah aplikasi (Baptista & Oliveira, 2015) secara empiris terbukti peran nilai yang dirasakan dalam memberikan kontribusi niat pelanggan untuk menggunakan *M-banking*. Demikian juga, nilai moneter diakui sebagai pengaruh yang penting terhadap adopsi *M-banking*, terutama untuk pengadopsi potensial yang lebih mungkin untuk menerima saluran ini lebih dari satu tahun (Ángel, San Martín, & Garcia-De los Salmones, 2017).

Hedonic Motivation

Pada dasarnya, (Abdallah et al., 2017) mengusulkan hubungan langsung antara motivasi hedonis dan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi. Ketertarikan pengguna untuk mengaplikasikan *M-banking* dalam melakukan transaksi saat berbelanja seringkali menjadi acuan dan dampak yang dapat berpengaruh pada pengguna lain dimana motifasi Hedonik akan timbul jika pengguna memiliki pengalaman nilai efektifitas dan efisiensi yang positif. Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Oliviera dan kawan-kawan mengungkapkan Utilitas intrinsik (yaitu sukacita, menyenangkan, main-main, entraining, dan enjoy) telah dimasukkan (Oliveira et al., 2016) bawah konsep motivasi hedonis bersama utilitas ekstrinsik (yaitu efisiensi, kegunaan, harapan kinerja) dalam model yang sama memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi *M-banking*. (Baptista & Oliveira, 2015)

Habit

Habit merupakan sebuah factor yang memacu pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi *M-banking*. (Megadewandanu et al., 2017). Habit adalah sejauh mana seseorang cenderung untuk melakukan perilaku sebagai akibat dari belajar (Morosan & DeFranco, 2016). Untuk jelas antara pengalaman, kebiasaan terbentuk dari pengalaman sebelumnya (Macedo, 2017). Selanjutnya, ketika kebiasaan itu meningkat, faktor lain akan menjadi kurang penting. Temuan empiris dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa kebiasaan signifikan mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi mobile seperti *M-banking* dan pembayaran mobile (Chaouali et al., 2017).

Dengan demikian berdasarkan konstruktor yang di usulkan maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

- H1. Harapan kinerja apa yang dapat memberikan nilai efektifitas dan efisiensi terhadap nasabah Bank NTT
- H2. Harapan nilai efektif dan efisiensi apa yang mempengaruhi niat nasabah untuk ikut mengadopsi aplikasi *M-Banking*
- H3. Pengaruh social apa yang mempengaruhi niat dari pengguna untuk ikut mengadopsi aplikasi *M-banking*

H4. Kondisi fasilitasi apa yang memberikan nilai efisien dan efektifitas bagi pengguna yang akan mempengaruhi nasabah bank NTT untuk mengadopsi M-banking.

H5. Seberapa besar nilai harga akan mempengaruhi niat nasabah bank NTT untuk M-banking.

H6. Motivasi hedonis positif akan mempengaruhi tomers cus- Yordania mengadopsi M-banking.

H7: Kebiasaan signifikan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan *M- Banking*.

