

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

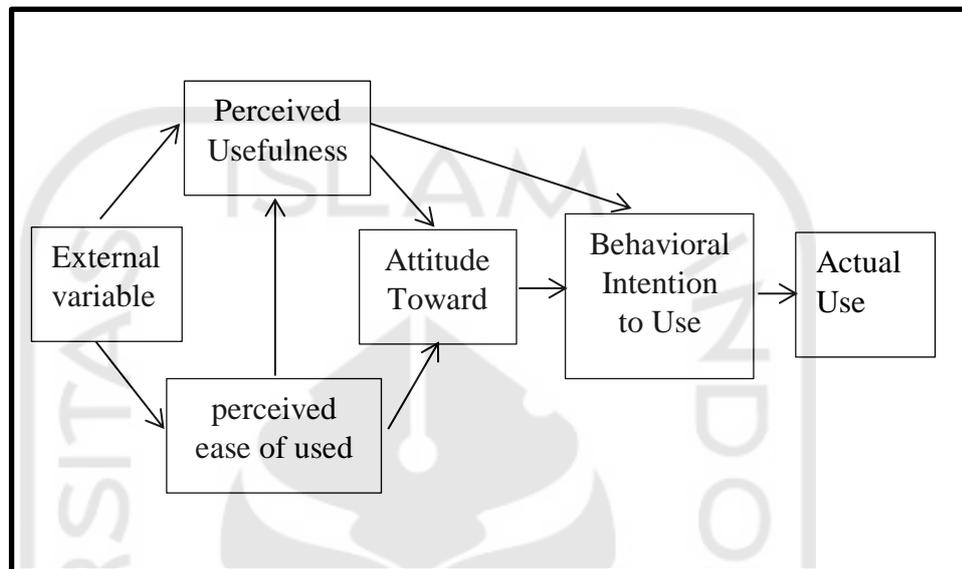
#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 (Tirtana & Sari, 2014). *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah model teori tindakan yang beralasan terhadap sebuah premis bahwa sikap dan perilaku seseorang dalam penerimaan teknologi dapat dipengaruhi oleh reaksi serta persepsi. Sedangkan, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi, pertama kali dikembangkan oleh Davis pada 1986 dan dikembangkan lagi sehingga menjadi model yang dapat diterima oleh masyarakat untuk memprediksi penerimaan teknologi (Sulastini & Warmika, 2014). Pada pengembangan ini Davis menambahkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*ease of use*).

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang kemudian bersamaan, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) mempengaruhi sikap pengguna terhadap minat perilaku penggunaan. Namun, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga tidak hanya mempengaruhi sikap penggunaan saja, melainkan mempengaruhi minat perilaku

penggunaan, yang kemudian perilaku penggunaan tersebut mempengaruhi penggunaan nyata.



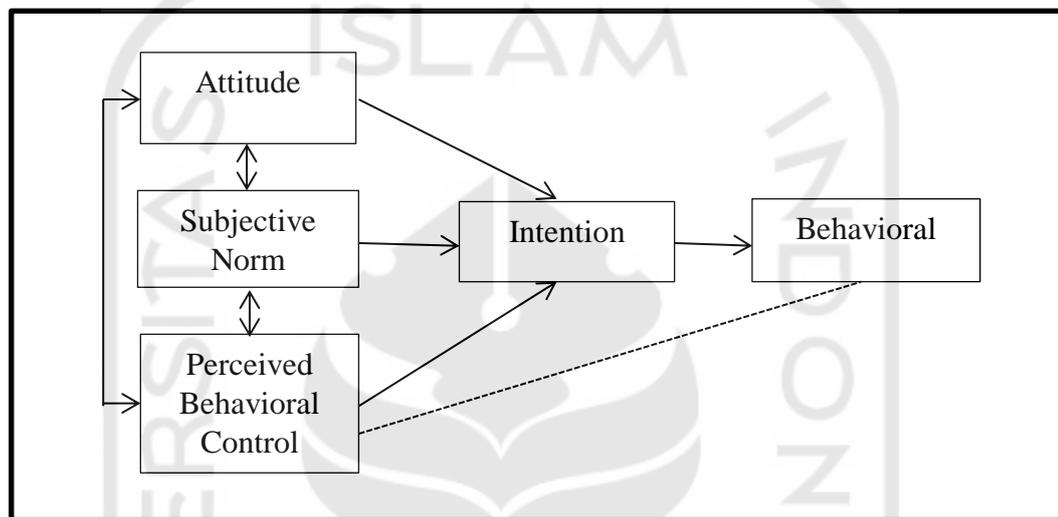
**Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM) (Davis,1989)***

Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah memberikan sebuah dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap sikap, kepercayaan serta niat dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis beberapa variabel pokok dari penelitian sebelumnya terhadap faktor penentu dari sebuah penerimaan teknologi.

### 2.1.2. **The Theory Planned Behavior (TPB)**

*The Theory Planned Behavior (TPB)* merupakan sebuah teori Perilaku yang Direncanakan Ajzen tahun 1991, teori ini merupakan pengembangan dari theory of reasoned action (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 (Desmayanti, 2012). Pengembangan pada teori ini adalah dengan menambahkan satu faktor utama yaitu *perceived behavioral control*, dari yang

sebelumnya hanya *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*. Dalam teori ini intense (*intention*) terhadap perilaku (*Behavior*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.



**Gambar 2.2 The Theory Planned Behavior (TPB) (Ajzen 1988, 1991)**

Tujuan dari *The Theory Planned Behavior* (TPB) adalah untuk memprediksi pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada diluar kendali individu, dengan memperhitungkan bahwa perilaku individu tidak dibawah kendali ataupun diluar kendali. Pada teori akhirnya untuk menilai faktor- faktor yang mempengaruhi niat individu daalam berperilaku.

### 2.1.3. Pemilihan Variabel

Penelitian ini menggunakan konsumtivisme sebagai variabel dependen karena pada era globalisasi saat ini semakin berkembang bisnis online dan didukung oleh proses pembayarannya yang mudah sehingga cenderung mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumtivisme merupakan sebuah gaya hidup seseorang yang mempunyai keinginan membeli ataupun menggunakan barang secara berlebihan, tanpa memikirkan kebutuhan atau manfaatnya sehingga mengakibatkan pemborosan.

Penelitian ini menggunakan penggunaan e-banking sebagai variabel intervening karena dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh e-banking dapat mempengaruhi penggunaan dan keputusan pembelian. Penggunaan e-banking sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen yaitu, ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan, dan pengaruh sosial yang sesuai dengan teori TAM. TAM merupakan suatu teori yang menjelaskan mengenai penerimaan teknologi.

Ketersediaan fitur dipilih karena kelengkapan fitur merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi dan layanan yang tidak bertatap muka dengan teller. Kualitas layanan dipilih karena saat ini para perusahaan jasa berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang beragam dan terbaik untuk meningkatkan nilai kegunaannya. Kepercayaan dipilih karena menggunakan layanan e-banking tidak berarti bahwa bebas dari risiko, pada dasarnya transaksi e-banking semakin meninggalkan transaksi berwujud fisik dan mengedepankan transaksi yang semakin fana. Pengaruh sosial dipilih karena sebagai makhluk sosial pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

#### **2.1.4. Ketersediaan fitur**

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2014) ketersediaan fitur merupakan sebuah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah. Ketersediaan fitur menjadi faktor penting dalam perkembangan sistem karena dengan fitur yang lengkap dalam melakukan transaksi dapat membantu penggunanya dalam menggunakan teknologi. Ketersediaan fitur juga dapat mempengaruhi persaingan dalam perkembangan teknologi, dimana setiap orang menginginkan kemudahan dalam aktivitasnya. Sehingga hal tersebut menjadi persaingan dalam bisnis sejenis dalam mengembangkan teknologinya. Semakin lengkap fitur yang disediakan maka akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya. Dalam hal ini ketersediaan fitur merupakan persepsi kemudahan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) karena dengan adanya fitur dalam sebuah teknologi berarti melengkapi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi atau aktivitas.

#### **2.1.5. Kualitas Layanan**

Pengembangan layanan perbankan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Menurut (Saputro, 2013) Kualitas layanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memberikan produk atau jasa sehingga menghasilkan tingkat kepuasan seorang konsumen. Jenis kualitas layanan dapat dibagi menjadi dua yaitu kualitas layanan yang baik dan buruk. Kualitas layanan menjadi hal yang penting bagi

setiap perusahaan karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap penilaian kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi kedepannya dan loyalitas konsumen.

Biasanya dalam setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan, pada akhir layanan akan diminta penilaian atau feedback mengenai layanan yang diberikan. Hal tersebut juga berlaku pada penggunaan e-Banking yang dipengaruhi oleh kemanfaatan atau kegunaan layanan. Dalam hal ini kualitas layanan merupakan faktor dari persepsi kegunaan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menilai penerimaan teknologi karena orang yang menggunakan teknologi dalam menilai kualitas layanannya baik atau buruk tergantung pada kegunaan atau manfaat yang diperoleh. Setelah para pengguna memberikan penilaian terhadap kualitas layanannya maka perusahaan akan memperbaiki kualitas layanan agar dapat memenuhi kebutuhan atas kebermanfaatan teknologi.

#### **2.1.6. Kepercayaan**

Dalam melakukan berbagai aktivitas seperti belanja melalui situs online, transaksi menggunakan e-banking dan lainnya, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah faktor kepercayaan, apakah masyarakat percaya pada penyedia layanan dan para penjual yang ada pada situs tersebut sehingga bersedia melakukan transaksi jual beli. Agar dapat mempertahankan eksistensi dalam era online banking diperlukan nasabah atau pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya pada eksekusi jasa elektronik. (Fadhli & Fachruddin, 2016)

Menurut Lau dan Lee dalam (Tirtana & Sari, 2014) kepercayaan merupakan sebuah rasa percaya yang ada pada diri seseorang, didasari oleh ketersediaan individu untuk menggantungkan diri kepada orang lain dengan resiko tertentu. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), kepercayaan merupakan *attitude toward* yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi dan kepercayaan dalam penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan.

#### **2.1.7. Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial merupakan perubahan keyakinan, sikap maupun opini seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sosial. Pengaruh sosial berhubungan dengan lingkungan sosial atau tekanan eksternal dari orang-orang yang berada dalam lingkungan yang sama sehingga setiap orang dapat saling mempengaruhi. Menurut (Haryono & Brahmana, 2015) *social influence* atau pengaruh sosial merupakan sebuah jaringan sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan oleh sistem teknologi.

Menurut Wang dan Chou, 2014 dalam (Haryono & Brahmana, 2015) pengaruh sosial mengarah pada bagaimana individu mempengaruhi keputusan perilaku individu lainnya. Penerimaan sebuah teknologi dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis 1986 memperlihatkan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor dalam eksternal variabel untuk menilai penerimaan masyarakat akan teknologi yang ada. Untuk melakukan penilaian penerimaan teknologi dilakukan dengan melihat variabel eksternal yaitu

pengaruh sosial yang mempengaruhi minat atau niat seseorang melalui indikator kemudahan dan kegunaan dalam menggunakan teknologi.

#### **2.1.8. Penggunaan e-Banking**

Menurut Davis, 1989 dalam (Irwan Tirtana, 2014) Penggunaan sistem adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

Penggunaan *e-banking* merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan transaksi *online* dengan memanfaatkan atau menggunakan e-Banking sebagai sistem pembayarannya. perkembangan zaman seperti saat ini sangat mendorong penggunaan *e-banking* sebagai sistem pembayaran untuk membantu konsumen melakukan pembayaran secara online sehingga tidak perlu keluar rumah. Penggunaan teknologi akan memiliki persepsi positif atau persepsi negatif setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut. Dalam model TAM penggunaan *e-banking* merupakan actual used. Pada penelitian ini akan menilai beberapa faktor yang mempengaruhi konsumtivisme melalui penggunaan *e-banking* oleh karena itu penggunaan e-Banking menjadi variabel intervening atau penghubung. variabel intervening merupakan sebuah variabel yang sifatnya menajadi perantara antara variabel independen ke variabel dependen.

#### **2.1.9. Konsumtivisme**

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang telah menjadi pola hidup untuk membeli, dan mengonsumsi barang secara berlebihan untuk memenuhi nafsu, bukan memenuhi kebutuhan atau kemanfaatannya. Menurut Sumartono, 2012 dalam (Miranda&Evawani, 2017) perilaku konsumtif

merupakan sebuah perilaku membeli dan mengonsumsi barang tanpa batas dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut terjadi karena individu tersebut lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan serta adanya pemenuhan barang mewah untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan.

Perilaku konsumtif merupakan hasil dari penggunaan nyata dalam melakukan sesuatu atau penerimaan teknologi yang mempengaruhi seseorang untuk melakukannya secara berulang-ulang sehingga menciptakan perilaku konsumtivisme, seperti yang ditunjukkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Menurut (Lina dan Rosyid, 1997) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif:

### **1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying).**

Pembelian impulsif merupakan sebuah keinginan untuk membeli barang secara tidak rasional karena didasarkan oleh dorongan emosional. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang membeli barang tanpa mempertimbangkan dan memikirkan kegunaannya karena didasarkan oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat sehingga bersifat emosional saja. Terdapat beberapa karakteristik dalam *Impulsive buying* yaitu:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian

### **2. Pemborosan (Wasteful buying).**

Pemborosan merupakan sebuah perilaku menggunakan atau menghamburkan uang untuk sesuatu yang tidak penting atau tidak didasari oleh kebutuhan yang jelas.

### 3. Mencari kesenangan (Non rational buying).

Mencari kesenangan merupakan sebuah perilaku dimana seseorang membeli sesuatu hanya untuk memenuhi kesenangannya, tanpa memikirkan hal yang lain sehingga mencari kesenangan juga dikatakan atau disebut sebagai pembelian yang tidak rasional. Mencari kesenangan biasanya terjadi pada remaja yang hanya ingin membeli barang yang trendy agar dapat terlihat berbeda, hal tersebutlah yang dapat mendorong kesenangan mereka.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	Variabel independen: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, kecemasan dan Kualitas Layanan. Variabel dependen: Minat Menggunakan Internet Banking.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing masing variabel independen terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Tetapi terdapat pengaruh negatif pada Kecemasan Berkomputer.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2.	Steven Haryono, Ritzky Karina M.R., dan Brahmana, S.E., M.A. (2015)	Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)	Variabel independen: Shopping Orientation, Social Influence, System dan Perceived Ease Of Use Variabel dependen: Costumer Attitude.	Shopping Orientation secara statistik memiliki pengaruh terhadap Perceived Ease of Use. Social Influence dan system masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Ease Of Use. Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Attitude.
3.	Reni Anggraini dan Iman Murtono Soenhadji (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna	Variabel independen: Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi. Variabel dependen: Kepemilikan Kartu Kredit dan Dampaknya.	Variabel pemanfaatan teknologi e-banking secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit. Variabel gaya hidup secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit.
4.	Putri Ratna Nelasari dan Hendry Cahyono	Pengaruh Sistem Transaksi Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di SURABAYA	Variabel independen: Sistem Transaksi Non Tunai Variabel dependen: Tingkat Konsumsi Masyarakat di Surabaya	transaksi non tunai dan konsumsi masyarakat di Surabaya memiliki hubungan kausalitas satu arah yaitu variabel sistem transaksi non tunai tidak berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat namun konsumsi masyarakat mempengaruhi variabel sistem transaksi non tunai.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
5.	Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, dan Ari Puspita (2018)	Pengaruh internet banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan Technolgy Acceptance Model	Variabel Independen: internet banking. Variabel dependen: minat nasabah dalam bertransaksi dengan Technolgy Acceptance Model	variabel persepsi kemanfaatan penggunaan internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi bagi nasabah Bank BRI KCP Unit Jagakarta.
6.	Risky Perdita Sari (2016)	<i>The influence of perception of usefulness, ease of use, and risk toward the use of internet banking of mandiri bank in surabaya</i>	Variabel independen: kegunaan, kemudahan, resiko. Variabel dependen penggunaan internet banking	Variabel kegunaan, kemudahan, dan resiko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan internet banking.
7.	Sofia Miranda dan Evawani Elysa Lubis, M.si (2017)	Pengaruh instgram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau	Variabel independen: instgram sebagai media online shopping fashion. Variabel dependen: perilaku konsumtif.	instgram sebagai media online shopping fashion memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
8.	Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa	Variabel independen: Kualitas pelayanan. Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas pelayanan secara partial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mampu memperkuat variabel kepuasan dan variabel loyalitas.
9.	Yaufi Andriyano, dan Diana Rahmawati (2016)	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (Studi kasus pada nasabah CIMB Niaga DIY)	Variabel independen: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi resiko dan kepercayaan. Variabel dependen: minat menggunakan rekening ponsel	Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Sedangkan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel.
10.	Ahmad dan Bambang setiyo pambudi (2014)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking	Variabel independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur. Variabel dependen: minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking	Pengaruh persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking. Sedangkan Persepsi kemudahan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking.

### **2.3.Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan ketersediaan fitur terhadap penggunaan *e-banking*.**

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2014) fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah. Ketersediaan fitur menjadi hal yang penting dalam penggunaan e-Banking karena semakin banyak fitur transaksi yang disediakan akan mempermudah para pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan *e-banking*. Menurut (Oktaviani & Sarkawi, 2017) variabel ketersediaan fitur (feature availability) berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk terus menggunakan (continued use). Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*.

#### **2.3.2. Hubungan kualitas layanan terhadap penggunaan *e-banking*.**

Menurut Tjiptono, 2007 dalam (Indah, 2016), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Saputro, 2013) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan pelayanan mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap penggunaan teknologi dimana para nasabah akan

memperhatikan manfaat dalam penggunaannya dengan layanan yang disediakan atau diberikan. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:**Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*

### **2.3.3. Hubungan kepercayaan terhadap penggunaan *e-banking*.**

Menurut (Tampubolon,2009), *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan. *e-banking* dalam penggunaannya memerlukan internet yang memiliki resiko kejahatan, oleh karena itu pihak bank juga akan terus melakukan perbaikan sistem dan meningkatkan keamanan untuk para nasabahnya karena kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan bahkan membuat yang bukan pengguna menjadi pengguna.

Hasil penelitian (Afghani, 2015), menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:**Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*

### **2.3.4. Hubungan pengaruh sosial terhadap penggunaan *e-banking*.**

Menurut Adiwibowo,2012 dalam (Haryono & Brahmana, 2015) Social Influence atau pengaruh sosial merupakan sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain

yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Pengaruh sosial terhadap penggunaan *e-banking* sangat berpengaruh, karena penggunaan sistem dapat dipengaruhi oleh orang terdekat yang telah menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari penggunaannya maka akan cenderung mempengaruhi orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut juga. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*.

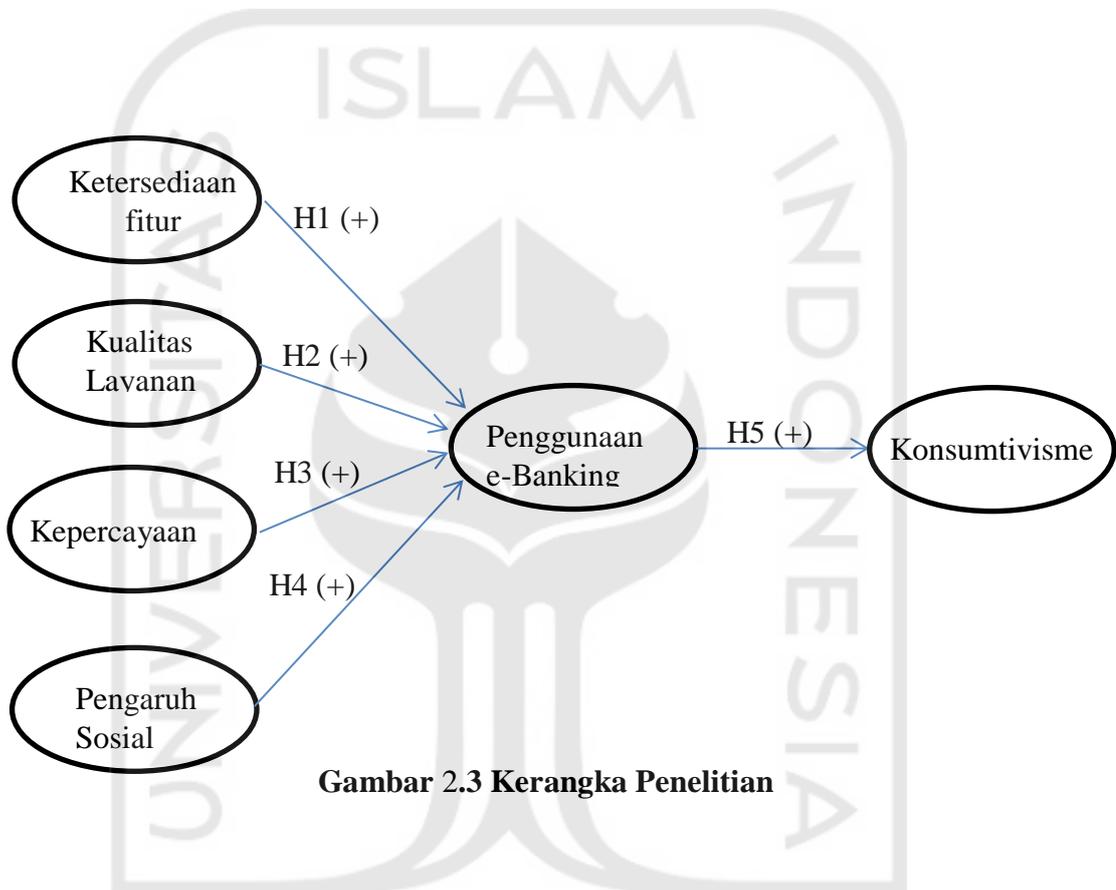
#### **2.3.5. Hubungan penggunaan *e-banking* terhadap konsumtivisme.**

Menurut (Ratna & Cahyono, 2018) Pembayaran non tunai merupakan komponen dari peraturan yang baru oleh Bank Indonesia contohnya seperti *e-money* dan *e-banking* diharapkan dapat bisa memaksimalkan dan meningkatkan daya beli masyarakat yang nantinya akan berakibat pada peningkatan perekonomian di Indonesia. Penggunaan *e-banking* sangat mempengaruhi tingkat konsumtivisme karena dengan menggunakan *e-banking* para pengguna *e-Banking* dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Penggunaan *e-banking* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat mempengaruhi para penggunanya untuk melakukan transaksi terus menerus. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Penggunaan *e-banking* berpengaruh positif terhadap konsumtivisme.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran diatas, terdapat 4 variable independen mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan e-banking dan pengaruhnya terhadap konsumtivisme. Kerangka pemikiran tergambar pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian