

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

2.1.1 **Chahal et al (2014)**

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi acuan adalah hasil penelitian Chahal et al (2014) yang berjudul “*Moderating Role of Perceived Risk in Credit Card Usage and Experience Link*” dipublikasikan di Journal of Indian Business Research, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan penelitian eksplorasi ke dalam pengaruh moderat persepsi risiko pada penggunaan kartu kredit, dan mengetahui sebagian besar persepsi risiko oleh pengguna kartu kredit.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden pemegang kartu kredit yang bekerja di berbagai bisnis dan unit pelayanan yang beroperasi di Gandhi Nagar wilayah kota Jammu sebanyak 220 responden, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 204 responden dengan alasan kuesioner tidak lengkap. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program AMOS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit secara signifikan diprediksi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, rasa aman, kesadaran citra.

Persamaan dari penelitian Chahal *et al* (2014) dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan variabel penggunaan kartu kredit. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner.

Perbedaan dari penelitian Chahal *et al* (2014) dengan penelitian yang sekarang adalah pada penggunaan alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Structural Equation Modeling (SEM), sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.

2.1.2 Cho (2015)

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi acuan adalah hasil penelitian Cho (2015) yang berjudul “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*” dipublikasikan di International Journal of Management & Information Systems, Volume 19, Nomor 1. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan email, website survei, dan offline. Karena penelitian ditujukan keputusan belanja online, populasi sasaran termasuk baik pelanggan yang memiliki pengalaman belanja online dan mereka yang telah mungkin menggunakan internet untuk mencari karakteristik produk dan informasi rinci. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi, analisis faktor, dan structural equation modelling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan,

persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan secara statistik pada keputusan untuk berbelanja di Internet.

Persamaan dari penelitian Cho (2015) dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan persepsi kemudahaan dan persepsi kegunaan sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data serta penggunaan teknik analisis data sama-sama analisis regresi.

Perbedaan dari penelitian Cho (2015) dengan penelitian yang sekarang adalah pada penggunaan obyek, dimana penelitian Cho (2015) menggunakan konsumen online, sedangkan penelitian sekarang menggunakan konsumen perbankan yang menggunakan kartu kredit.

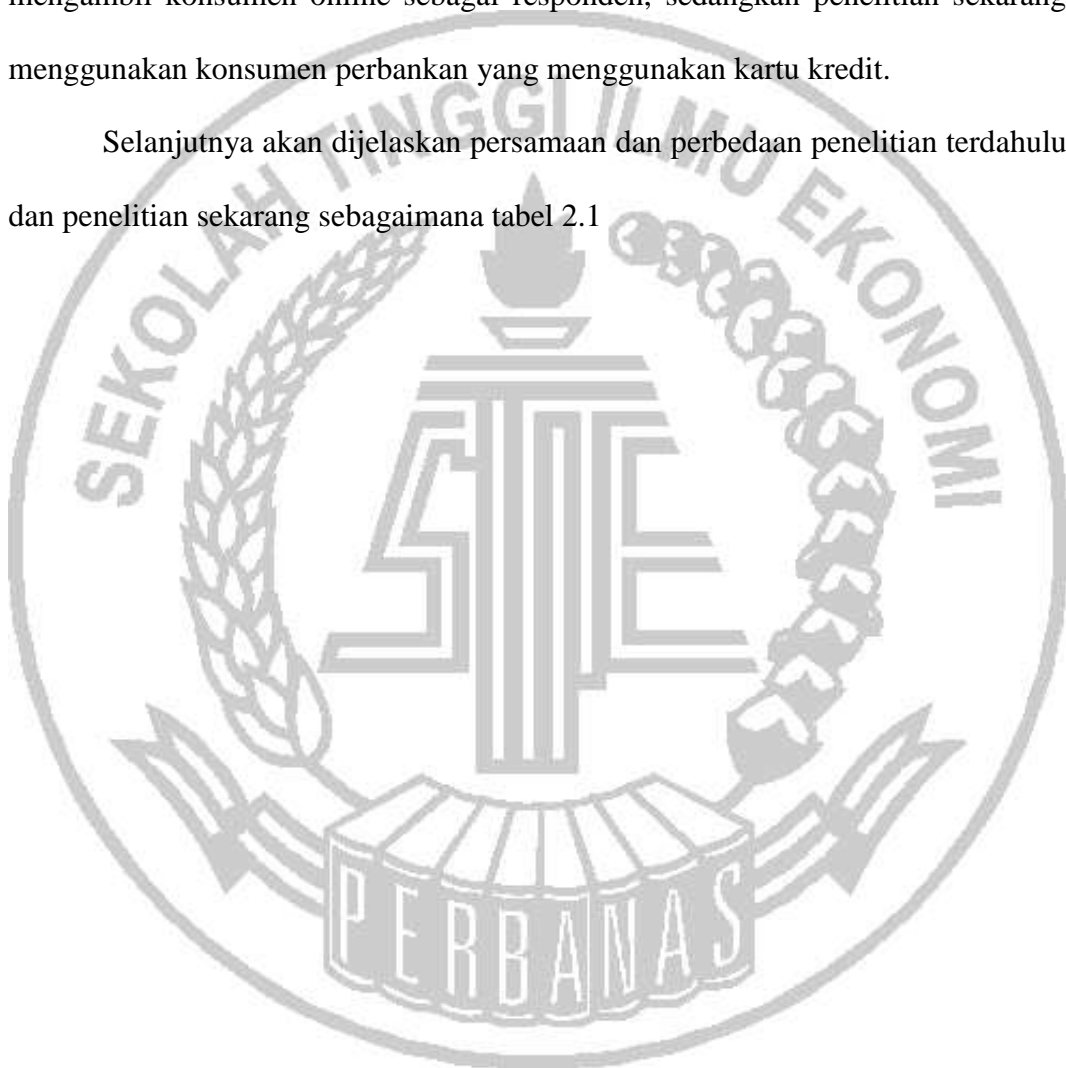
2.1.3 Hong dan Yi (2012)

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi acuan adalah hasil penelitian Hong dan Yi (2012) yang berjudul "*Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision*" dipublikasikan di Physics Procedia, Volume 24 tahun 2012. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen online. Data penelitian ini bersumber dari data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online. Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa persepsi resiko menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada toko online.

Persamaan penelitian Hong dan Yi (2012) dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian Hong dan Yi (2012) dengan penelitian sekarang adalah penggunaan obyek penelitian, dimana penelitian Hong dan Yi (2012) mengambil konsumen online sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan konsumen perbankan yang menggunakan kartu kredit.

Selanjutnya akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sebagaimana tabel 2.1



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Chahal <i>et al</i> (2014)	Cho (2015)	Hong dan Yi (2012)	Penelitian Sekarang (2016)
Judul	<i>Moderating Role of Perceived Risk in Credit Card Usage and Experience Link</i>	<i>Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment</i>	<i>Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision</i>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BNI di Surabaya
Variabel Bebas	1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan 3. Rasa aman 4. Kesadaran citra	1. Persepsi kemudahan penggunaan 2. Persepsi kegunaan 3. Kepercayaan	Persepsi Resiko	1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Resiko
Variabel Terikat	Penggunaan kartu kredit	Keputusan pembelian online	Keputusan Pembelian online	Keputusan menggunakan kartu kredit
Jumlah Responden	204 responden	-	-	100 orang
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik analisis	<i>Structural Equation Modelling</i> dengan program AMOS	Analisis faktor, analisis regresi, Structural Equation Modelling	Deskriptif	Analisis regresi linier berganda
Hasil	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit secara signifikan diprediksi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, rasa aman, kesadaran citra	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan secara statistik pada keputusan untuk berbelanja di Internet	Persepsi resiko menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada toko online.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.

Sumber:Chahal *et al* (2014), Cho (2015), Hong dan Yi (2012)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan

dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu persepsi manfaat, persepsi resiko, persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BNI di Surabaya.

2.2.1 Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2011) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sesuatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya . Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa sebuah sistem akan bermanfaat jika sistem tersebut membantu kinerja individu yang akan berdampak positif terhadap hal yang akan dilakukan. Pengertian persepsi adalah proses untuk mengingat dan mengidentifikasi sesuatu dan manfaat adalah sesuatu yang mempunyai pengaruh yang positif bagi yang melakukannya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2010:114). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

Persepsi atas manfaat dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Al-Smadi (2012), yaitu:

- a. Berpikir bahwa menggunakan layanan perbankan akan memungkinkan melakukan transaksi lebih cepa
- b. Berpikir bahwa menggunakan layanan perbankan akan membuat lebih mudah dalam melakukan transaksi.

- c. Berpikir bahwalayanan perbankan sangat berguna.

2.2.2 Persepsi Resiko

Resiko memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dan itu membuat kontribusi yang berharga terhadap menjelaskan informasi-mencari perilaku pembelian dan pengambilan keputusan konsumen, ada dua perspektif teoritis tentang resiko: yang berpusat pada ketidakpastian hasil keputusan dan lain berpusat pada biaya atau konsekuensi dari hasil tersebut (Barnes *et al.*, dalam Masoud, 2013:77).

Menurut Tatik (2013:86) persepsi resiko adalah sesuatu ketidakpastian yang akan dihadapi oleh nasabah ketika nasabah tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat pengambilan keputusan. Terdapat enam jenis resiko yang akan dipertimbangkan oleh nasabah, yaitu :

1. Rasio keuangan

Merupakan resiko yang akan terjadi akibat adanya kerugian dari berbagai aspek keuangan yang akan dialami oleh nasabah. Apakah dalam menggunakan kartu kredit nasabah akan mengalami kerugian atau merasa hemat dalam mengontrol kondisi keuangan.

2. Resiko Kinerja

Merupakan suatu resiko dari produk yang tidak memberikan kinerja seperti apa yang sudah diharapkan. Dalam menggunakan kartu kredit apakah nasabah sudah merasa puas dengan kinerja yang sudah diberikan, seperti kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan kartu kredit.

3. Resiko psikologis

Merupakan resiko yang di hadapi dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah. Ketika nasabah menggunakan kartu kredit, dengan menggunakan kartu kredit nasabah akan merasa harga dirinya tinggi atau turun.

4. Resiko fisiologis

Merupakan resiko yang timbul akibat pembelian produk yang dapat mengganggu fisik atau kesehatan konsumen. Ketika nasabah menggunakan kartu kredit apakah mengganggu kesehatan atau fisik nasabah.

5. Resiko sosial

Dalam resiko ini diakibatkan pengguna produk yang kurang diterima oleh konsumen di lingkungan masyarakat. Dimana nasabah yang menggunakan kartu kredit akan diterima oleh teman-teman dan lingkungan. Sehingga dalam penggunaan kartu kredit akan merubah gaya hidup seseorang.

6. Resiko waktu

Merupakan resiko yang timbul akibat situasi atau tempat yang kurang memadai dalam penggunaan kartu kredit sehingga mengakibatkan nasabah yang menggunakan kartu kredit merasa tidak nyaman.

Persepsi atas resiko dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Al-Smadi (2012), yaitu:

1. Layanan perbankan mungkin tidak melakukan dengan baik dan proses pembayaran tidak benar.

2. Khawatir tidak mendapat ganti rugi dari bank, ketika terjadi kesalahan transaksi.
3. Ketika layanan perbankan menimbulkan penipuan atau hacker menyerang, akan memiliki potensi kehilangan status dalam kelompok sosial seseorang.
4. Memberi banyak waktu untuk belajar bagaimana menggunakan layanan perbankan.
5. Khawatir untuk menggunakan layanan perbankan karena orang lain mungkin dapat mengaksesnya.

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014) persepsi atas kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka tidak akan menggunakannya.

Seseorang yang mudah menggunakan sistem teknologi akan merasa nyaman, kenyamanan dirasakan karena mampu dalam menggunakan teknologi tersebut. Davis *et al* (2010) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang di

kembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.

Persepsi atas kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Al-Smadi (2012), yaitu:

1. Berpikir bahwa belajar menggunakan layanan perbankan akan mudah.
2. Berpikir bahwa interaksi dengan layanan perbankan tidak memerlukan banyak usaha.
3. Berpikir bahwa mudah menggunakan layanan perbankan untuk menyelesaikan semua transaksi.

2.2.4 Keputusan Menggunakan

Menurut Nicklouse Christian Lempoy Silvy L Mandey Sjendry SR Loindong (2015) keputusan menggunakan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan menggunakan yang spesifik yang ditulis oleh Kotler dan Amstrong (2008:179), terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan menggunakan dan perilaku pasca menggunakan.

Keputusan menggunakan merupakan suatu keinginan responden untuk menggunakan kartu kredit. Responden akan menggunakan kartu kredit jika mempunyai minat atau niat untuk menggunakan. Item-item untuk mengukur keputusan menggunakan, yaitu:

1. Dengan mengetahui kartu kredit, nasabah membuat keputusan untuk menggunakannya

Menurut pendapat responden produk kartu kredit bank BNI di Surabaya bahwa dengan mengetahui apa manfaat dan fungsi dari kartu kredit responden akan membuat suatu keputusan untuk menggunakan kartu kredit.

2. Dengan memilih akses kartu kredit, diprediksi akan menggunakannya

Menurut pendapat responden produk kartu kredit bank BNI di Surabaya bahwa memiliki akses kartu kredit diprediksi akan menggunakannya.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Dengan Keputusan Menggunakan

Secara umum nasabah menginginkan adanya produk dan pelayanan terbaik dari lembaga perbankan. Karena itu, setiap lembaga perbankan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang di berikan kepada para nasabahnya. Kartu kredit merupakan salah satu bentuk produk yang di berikan oleh pihak bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. persepsi nasabah terhadap manfaat, kemudahan penggunaan produk kartu kredit dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kim *et al.*, (2010) menyatakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi kegiatan pembeli suatu produk yang dalam hal ini adalah produk kartu kredit. Semakin baik persepsi nasabah terhadap manfaat yang mereka peroleh dengan menggunakan produk tersebut, akan semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini seperti yang dibuktikan oleh Moch Suhir *et al* (2014) dan Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) dimana secara statistik pengaruh variabel persepsi manfaat secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Juniwati (2014) dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online, namun persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk berbelanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chahal *et al* (2014) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit secara signifikan diprediksi oleh persepsi manfaat.

2.2.6 Pengaruh Persepsi Resiko Dengan Keputusan Menggunakan

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Hal ini seperti yang dibuktikan oleh Moch Suhir *et al* (2014) dan Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) dimana secara statistik pengaruh variabel persepsi risiko secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Juniwati (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Sementara persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berbelanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chahal *et al* (2014) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit secara signifikan diprediksi oleh persepsi risiko.

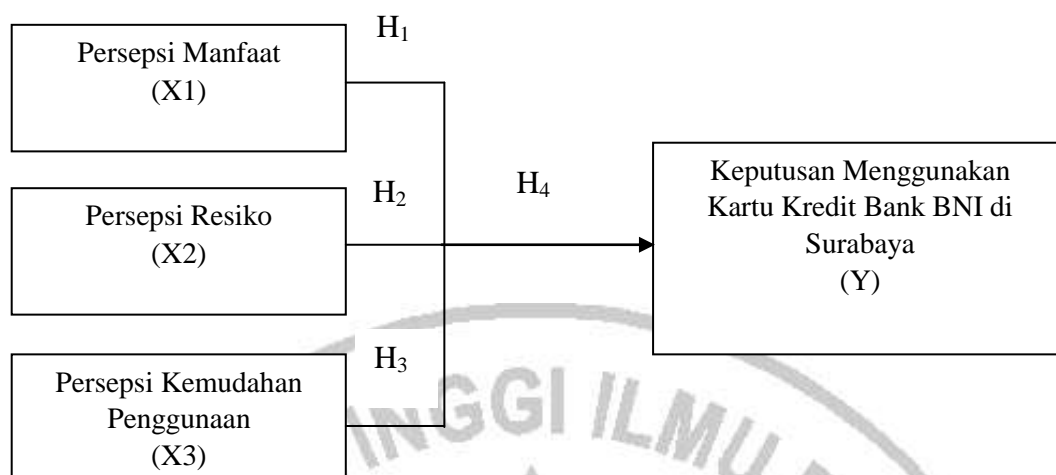
2.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dengan Keputusan Menggunakan

Persepsi kemudahan merupakan ukuran yang ditunjukkan dengan kapasitas penggunaan terhadap kemampuannya dalam mengoperasikan fasilitas yang ada. Hal ini bisa menyangkut tentang adanya kemudahan cara, praktis dalam berbelanja. Secara empiris seperti hasil Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014) yang menunjukkan kaitan yang positif antara persepsi kemudahan dengan keputusan nasabah. Menurut Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini seperti yang dibuktikan oleh Moch Suhir *et al* (2014) dan Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) dimana secara statistik pengaruh variabel persepsi kemudahan secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Juniwati (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Namun persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk berbelanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan Chahal *et al* (2014) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit secara signifikan diprediksi oleh persepsi kemudahan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, untuk itu disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :



Sumber: Chahal et al (2014), Cho (2015), Hong dan Yi (2012)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang persepsi manfaat, persepsi resiko, persepsi kemudahan, terhadap kartu kredit dan beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan menggunakan yang bermanfaat bagi para nasabah. Dan apa yang dirasakan oleh nasabah dapat berpengaruh penting bagi bank atau perusahaan dalam waktu jangka panjangnya. Selain itu juga jika bank mampu menjalin hubungan dengan baik dengan nasabah maka akan membantu bank tersebut menjadi baik dimata para nasabah dan tentunya untuk jangka panjangnya mendapatkan timbal balik dari nasabah. Dengan hal ini maka hipotesis dalam hal ini yaitu sebagai berikut :

H₁ : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BNI di Surabaya.

H₂ : Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BNI di Surabaya.

H₃ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BNI di Surabaya.

H₄ : Persepsi manfaat, resiko, kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit bank BNI di Surabaya.

