

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

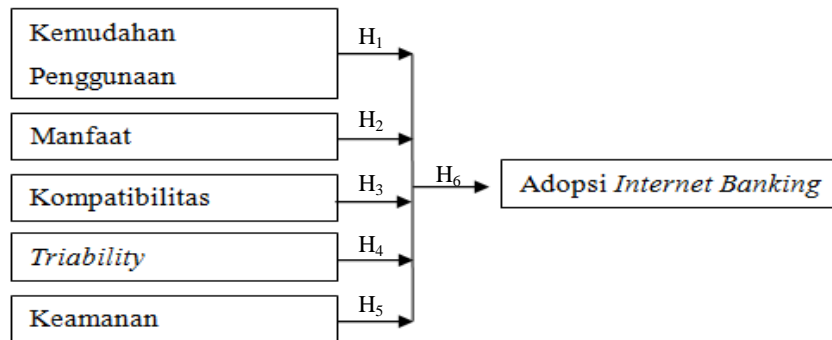
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini:

##### **2.1.1 Haneen A. Abu-Assi, Hani H. Al-Dmour dan Zu'bi M.F. Al-Zu'bi (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Haneen A. Abu-Assi, Hani H. Al-Dmour dan Zu'bi M.F. Al-Zu'bin berjudul "*Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan*". Penelitian ini mengenai adopsi layanan *internet banking* di Yordania. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kompatibilitas, *trialability*, dan keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* nasabah di Yordania. Pentingnya penelitian disebabkan adanya permasalahan mengenai kesadaran nasabah yang kurang memanfaatkan adanya sistem transaksi berbasis *internet*. Dengan demikian, lembaga keuangan terutama bank di Yordania harus melakukan *key reevaluasi* yang berkaitan dengan kekhawatiran nasabah dan memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi adopsi *internet banking*. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode survei kuisioner untuk menguji hipotesis. Sejumlah 350 (tiga ratus lima puluh)

kuisisioner di sebarakan ke sampel penelitian. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Multiple Regression Analysis* dan *One Way ANOVA test*.



Sumber: “*Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan*” oleh Haneen A. Abu-Assi, Hani H. Al-Dmour dan Zu’bi M.F. Al-Zu’bi (2014).

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN HANEEN A. ABU-ASSI, HANI H. AL-DMOUR dan ZU’BI M.F. AL-ZU’BI (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompatibilitas, persepsi kemudahan, keamanan, dan kegunaan secara positif mempengaruhi adopsi *internet banking*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini terletak pada kesamaan pada variabel yaitu kemudahan, manfaat, dan keamanan. Selain itu, terdapat persamaan pada instrumen penelitian yaitu menggunakan Skala Likert. Persamaan lainnya terletak pada model kerangka teori menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pengujian hipotesis menggunakan *multiple regression analysis*. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuisisioner.

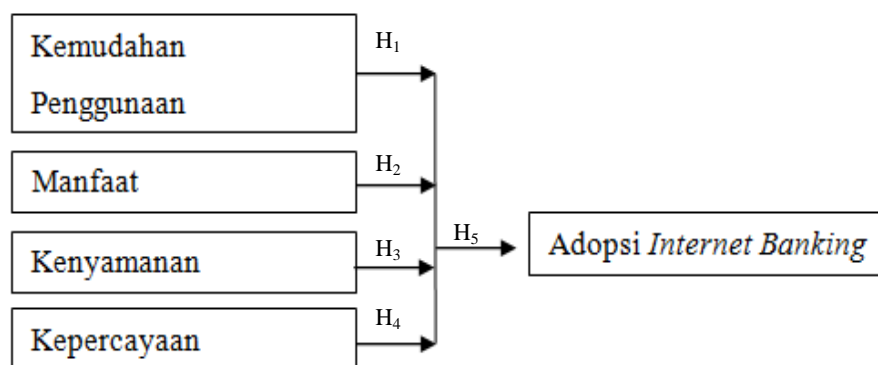
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu terletak pada obyek penelitian dan jumlah responden.

Pada penelitian terdahulu yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah bank umum di Yordania, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saat ini yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah Bank BNI di Surabaya. Pada penelitian terdahulu jumlah responden sebanyak 350 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini sebanyak 90 responden.

### **2.1.2 Abdul Kabeer Kazi (2013).**

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kabeer Kazi berjudul “*An Emperical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education Evidence from Pakistan*”. Kerangka kerja ini di tinjau dari adopsi layanan *internet banking* di Pakistan. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh faktor mengadopsi layanan *internet banking* pada siswa pendidikan tinggi di Pakistan. Pentingnya penelitian disebabkan adanya permasalahan dari kurang kepercayaan nasabah untuk melakukan transfer dalam jumlah besar melalui *internet* yang dapat menghambat laju adopsi *internet banking*. Dengan demikian, bank harus melakukan *key reevaluasi* untuk mengatasi kekhawatiran nasabah dengan mengetahui faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi adopsi *internet banking*. Model kerangka teori dalam konteks penelitian ini, literatur yang berhubungan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sementara itu, untuk melaksanakan penelitian ini menggunakan data primer dan metode survei kuisisioner untuk menguji hipotesis dan untuk mengeksplorasi implikasinya dengan 220 responden yang termasuk siswa dari Khadim Ali Shah Bukhari *Institute of*

*Technology*, Karachi, Pakistan. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan *multiple regression analysis*.



Sumber: “An Emperical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education Evidence from Pakistan” oleh Abdul Kabeer Kazi (2013).

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL KABEER KAZI (2013).

Berdasarkan hasil analisis, temuan di penelitian ini mengungkapkan bahwa kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan terkuat positif dalam mengadopsi *internet banking*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking*. Persepsi manfaat memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi layanan *internet banking*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan mengambil 4 (empat) variabel yang sama yaitu kemudahan, manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan. Selain itu, terdapat persamaan pada instrumen penelitian yaitu menggunakan Skala Likert. Persamaan lainnya terletak pada model kerangka teori menggunakan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pengujian hipotesis menggunakan *multiple*

*regression analysis*, sama-sama mengimplementasikan pengumpulan data menggunakan data primer serta pengumpulan data dengan metode survei kuisisioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu obyek penelitian dan jumlah responden. Pada penelitian terdahulu yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa pendidikan tingkat tinggi dari Khadim Ali Shah Bukhari *Institute of Technology* (KASBIT), Karachi, Pakistan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saat ini yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah Bank BNI di Surabaya. Pada penelitian terdahulu jumlah responden sebanyak 220 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini sebanyak 90 responden.

Secara garis besar, perbedaan dan persamaan penelitian dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

TABEL 2.1  
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN

Keterangan	Haneen A. Abu-Assi, Hani H. Al-Dmour dan Zu'bi M.F. Al-Zu'bi. "Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan". (2014)	Abdul Kabeer Kazi. "An Emperical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education Evidence from Pakistan".(2013)	Firda Rohmah Amelia. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Adopsi Internet Banking pada Bank BNI di Surabaya". (2016)
------------	---	--	--

Variabel Independen	Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kompatibilitas, <i>trialibility</i> , dan keamanan.	Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan.	Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kenyamanan, dan kepercayaan.
Variabel Dependent	Adopsi <i>Internet Banking</i> .	Adopsi <i>Internet Banking</i> .	Adopsi <i>Internet Banking</i> .
Populasi dan Sampel	Populasi dan sampel penduduk Yordania yang terpilih	Populasi dan sampel siswa pendidikan tinggi di Khadim Ali Shah Bukhari <i>Institute of Technology</i> , Karachi, Pakistan	Populasi dan sampel nasabah Bank BNI di Surabaya yang terpilih
Data dan Metode Pengumpulan Data	Data Primer dan metode survei kuesioner	Data Primer dan metode survei kuesioner.	Data Primer dan metode survei kuesioner.
Teknik Analisis	<i>One way ANOVA test</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Hasil	Kompatibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan kegunaan dirasakan secara positif mempengaruhi adopsi <i>internet banking</i> .	Kenyamanan, persepsi kredibilitas, dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan niat siswa untuk mengadopsi <i>internet banking</i> .	Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i> .

Sumber: Haneen A. Abu-Assi, *et al* (2014); Abdul Kabeer Kazi (2013), diolah



## **2.2 Landasan Teori**

Pada sub bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis:

### **2.2.1 Adopsi *Internet Banking***

Menurut Abu-Assi (2014:171), adopsi didefinisikan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk. Adopsi merupakan dimana tahap-tahap konsumen melewati proses pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi sebelum konsumen siap untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. (Rogers dan Shoemaker, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:171). Menurut Tatik Suryani (2013:241), mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA dengan pendekatan tradisional yaitu *Awareness* (kesadaran), *Interest* (menaruh minat), *Evaluation* (penilaian), *Trial* (percobaan), *Adoption* (penerimaan) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap *Awareness* (kesadaran), nasabah mengetahui adanya sistem pembayaran elektronik yang dapat mempermudah proses transaksi akan tetapi nasabah menerima informasi mengenai sistem pembayaran tersebut terbatas.
2. Tahap *Interest* (menaruh minat), pada tahap ini nasabah mulai menaruh minat terhadap sistem pembayaran eletronik dan mencari informasi lebih mengenai sistem pembayaran elektronik tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (penilaian), pada tahap ini nasabah menilai berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh dan mencoba mengaitkannya dengan

kondisi kebutuhan dan harapannya sebelum memutuskan mencoba sistem pembayaran yang menggunakan sistem teknologi.

4. Tahap *Trial* (percobaan), pada tahap ini nasabah mencoba menggunakan sistem pembayaran berbasis teknologi untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan sistem pembayaran elektronik tersebut dalam memenuhi harapan nasabah.
5. Tahap *Adoption* (penerimaan), pada tahap ini berdasarkan penilaian nasabah selama mencoba sistem pembayaran berbasis teknologi dan merasakan hasilnya sesuai dengan harapan dan keinginannya sehingga nasabah akan memutuskan untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam bertransaksi.

Calon *adopter* melewati tahap tertentu sebelum membuat keputusan mengenai penerimaan (mengadopsi) atau penolakan. Rogers menetapkan proses pembuatan keputusan melalui pengambilan keputusan individu atau lainnya pertama di tinjau dari pengetahuan untuk membentuk sikap terhadap inovasi, membentuk keputusan penerimaan atau penolakan, memunculkan pemikiran untuk mengadopsi, dan konfirmasi dari keputusan yang telah dibuat. (Rogers, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:171).

Menurut Tatik Suryani (2013:231) bahwa karakteristik pada sebuah produk baru dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk dapat mudah diterima apabila produk memiliki keunggulan yang relatif atau dapat disebut unik dari produk yang sudah ada sebelumnya. Apabila penerimaan baru atau adopsi



telah didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku akan bersifat langgeng (*long lasting*).

Menurut Tatik Suryani (2013:232) ada lima karakteristik produk yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi adalah:

1. Keunggulan relatif, jika sebuah produk memiliki keunggulan yang relatif dibandingkan dengan produk lainnya maka dapat mudah mempengaruhi adopsi.
2. Kompatibel, sebuah produk memiliki nilai yang kompatibel jika produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara konsisten.
3. Kompleksitas, sebuah produk yang sifatnya kompleks, tidak mudah digunakan atau dioperasikan maka nasabah tidak tertarik untuk mengadopsi.
4. Kemampuan untuk dicoba, sebuah produk baru yang memberikan kemudahan untuk mencoba dan dapat dirasakan kegunaannya maka nasabah tertarik untuk mengadopsi.
5. Kemampuan untuk di lihat, sebuah produk yang dapat mudah di lihat keunggulannya yang dapat di komunikasikan kepada nasabah lain tentang keberadaan produk tersebut maka nasabah tertarik untuk mengadopsi.

Raza, *et al*, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:177) menyatakan ada 3 (tiga) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur adopsi *internet banking*, meliputi:

1. Keyakinan menggunakan *internet banking*,
2. Ketersediaan menggunakan *internet banking*,
3. Menyarankan kepada teman-teman untuk menggunakan layanan *internet banking*.

### 2.2.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Davis, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:173), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya atau menyakini bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan memerlukan usaha yang keras. Mathieson mengatakan, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:173) bahwa ada hubungan antara persepsi kemudahan dengan adopsi teknologi, artinya jika nasabah menganggap *internet banking* sangat mudah digunakan dan menggunakan teknologi tidak rumit maka ada kemungkinan untuk mengadopsi. Salah satu faktor penyebab nasabah pengguna *internet banking* menerima atau menolak sistem teknologi adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Nasabah cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi *internet banking* yang mereka yakini dapat membantu kinerja mereka dalam bertransaksi. Nasabah mengadopsi sistem pembayaran berbasis teknologi berarti nasabah merasakan hasilnya yang sesuai dengan harapan dan keinginannya dari sistem pembayaran elektronik tersebut dalam menunjang kegiatan operasional sehari-hari dengan menggunakan ukuran salah satunya yaitu kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah di mengerti.

Berdasarkan definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa konteks kemudahan terkait dengan situasi dimana nasabah percaya atas transaksi melalui media elektronik yang dapat mudah di pahami dan dapat mengurangi usaha yang keras (waktu atau tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi melalui layanan *internet banking*. Sehingga apabila nasabah

merasakan kemudahan dalam mengoperasikan layanan *internet banking* maka nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut karena sistem yang digunakan lebih sering menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan oleh pengguna.

Sesuai dengan konsep TAM, faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan sistem teknologi mempengaruhi sikap seseorang pada pengguna sistem teknologi tersebut. Sikap pengguna terhadap suatu produk dapat diwujudkan dalam bentuk penggunaan produk tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap sebuah produk tersebut selanjutnya dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk atau tidak menggunakan produk.

Menurut Maditinos, *et al*, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:176) ada 7 (tujuh) indikator-indikator untuk mengukur persepsi kemudahan, meliputi:

1. Layanan *internet banking* dapat membantu dalam penyelesaian transaksi perbankan,
2. Transaksi *internet banking* sangat mudah dioperasikan ,
3. Transaksi *internet banking* dapat di mengerti,
4. Mudah dalam memperbaiki atau memulihkan kesalahan saat menggunakan layanan *internet banking*,
5. Layanan *internet banking* dapat mempercepat penyelesaian transaksi perbankan,
6. Layanan *internet banking* dapat mengelola keuangan secara efisien,
7. Layanan *internet banking* dapat meningkatkan produktifitas nasabah.

### 2.2.3 Manfaat

Manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Leaderer, *et al* dikutip oleh Abu-Assi, *et al*, 2014:273). Keunggulan *internet banking* dapat mempengaruhi persentase adopsi *internet banking*. Keunggulan tersebut misalnya adanya fleksibilitas transaksi bank yang dapat dilaksanakan dimanapun dan kapan pun dengan akses *internet*. Hal tersebut akan menjadi keuntungan untuk orang-orang yang sangat sibuk dan memiliki jadwal yang ketat. Selain itu, menurut Chi, *et al*, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:273) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak potensial terhadap adopsi dan niat perilaku.

Menurut Leaderer, *et al* dikutip oleh Abu-Assi, *et al* (2014:273) menemukan bahwa persepsi manfaat adalah faktor penting untuk mengadopsi *internet banking*. Pentingnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna produk telah di akui secara luas dibidang elektronik *banking*. (Polatoglu, *et al* dalam Kazi, 2013:89). Menurut Pikkarainen, *et al* dalam Kazi (2013:89) mengatakan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak langsung pada pengguna *internet banking*. Seseorang menggunakan layanan perbankan *online* karena mereka menemukan bahwa dengan menggunakan situs *website* perbankan dapat meningkatkan produktivitas kegiatan perbankan dan berguna untuk melakukan transaksi keuangan. (Singh, dalam Kazi 2013:89).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa manfaat layanan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja atau produktivitas nasabah dalam bertransaksi menggunakan sistem *online* perbankan dan dengan

menggunakan sistem layanan *internet banking*, nasabah dapat merasakan tingkat daya guna sistem layanan tersebut. Manfaat dan kemudahan mempunyai pengaruh ke minat perilaku. Nasabah yang menggunakan sistem *online* perbankan akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku nasabah) jika merasa sistem pembayaran berbasis teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan.

Menurut Maditinos, *et al*, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:176) ada 3 (tiga) indikator-indikator yang mengukur persepsi manfaat, meliputi:

1. Layanan *internet banking* dapat menghemat waktu nasabah,
2. Layanan *internet banking* dapat menyelesaikan kegiatan transaksi perbankan dengan cepat,
3. Layanan *internet banking* dapat dengan mudah digunakan dalam bertransaksi secara *online banking*.

#### **2.2.4 Keamanan**

Dalam konteks *internet banking*, keamanan mengacu pada keamanan transaksi dan kehandalan melalui internet. Keamanan telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap inovasi nasabah dalam menggunakan layanan sistem *online* perbankan (Daniel, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:174). Salah satu hambatan utama adopsi *internet banking* ialah risiko keamanan, dan ini merupakan faktor penentu adopsi inovasi dari perspektif nasabah (Cooper, Daniel, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:174). Menurut Sathye, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:174) mengatakan bahwa keamanan menjadi perhatian penting dari transaksi keuangan melalui *internet*.

Dapat di simpulkan bahwa tingkat keamanan selama bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering di pertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk mengadopsi *internet banking*. Beberapa nasabah menghindari *internet banking* karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi dengan menggunakan *internet banking* akan rawan terhadap penyalahgunaan. Sehingga perlu adanya pengelolaan keamanan yang bertujuan mencegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem *online* perbankan termasuk *internet banking* dari risiko terjadinya tindakan ilegal dengan menggunakan sistem autentikasi *end to end* dari PC atau *handphone* sampai ke servernya. Apabila ada yang membuka di tengah-tengahnya, tidak bisa membaca datanya secara penuh.

Menurut Raza, *et al*, dalam Abu-Assi, *et al* (2014:177) ada 3 (tiga) indikator-indikator yang mengukur tingkat keamanan meliputi:

1. Bank melakukan otorisasi *username* dan *password* untuk mengamankan data,
2. Transaksi melalui *internet banking* bersifat pribadi dan aman,
3. Merasa puas dengan sistem keamanan layanan *internet banking*.

### **2.2.5 Kenyamanan**

Menurut Copeland, dalam Kazi (2013:6) kenyamanan dalam menggunakan sebuah produk didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat pendistribusian produk dan seberapa kecil waktu, usaha fisik dan mental untuk membeli produk tersebut. Beberapa definisi lain menyatakan bahwa kenyamanan berfokus pada sumber daya seperti waktu dan upaya yang diperlukan konsumen untuk berbelanja produk (Brown, dalam Kazi, 2013:6).



Terkait dengan *internet banking* konsep kenyamanan mengalami perluasan yaitu meliputi tampilan visual dari *internet*. Kenyamanan merupakan salah satu fitur yang sangat menguntungkan dari *internet banking*. (Black, *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Setiap orang dapat menggunakan sistem *online* perbankan untuk membayar tagihan, cek saldo, transfer dana, mengajukan kredit kendaraan atau tanah, dan menggunakan layanan pelengkap lainnya kapan pun dan dimanapun (Yu and Lo, *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Devlin, dalam Kazi (2013:90) mengatakan bahwa bagi orang yang memiliki banyak waktu dan sadar akan waktu luang, aspek kenyamanan penggunaan layanan *internet banking* akan semakin di hargai.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan yang sangat tinggi dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi menggunakan layanan perbankan kapan pun dan dimana pun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan yang interpersonal, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Misalnya, jika ingin bertransaksi dengan mengirim dana, nasabah harus ke kantor cabang dan mengantri, hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan untuk nasabah. Jika menggunakan layanan *internet banking*, transaksi cukup dilakukan dengan mengakses situs *website internet banking* kapan pun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya lebih menghemat waktu nasabah khususnya nasabah yang sibuk.

Menurut Gerrad, *et al* dalam Nasri (2011:146) ada 5 (lima) indikator-indikator untuk mengukur kenyamanan meliputi:

1. Layanan *Internet banking* tersedia dalam waktu 24 jam,
2. Layanan *Internet banking* dapat di akses dari rumah,
3. Layanan *internet banking* dapat di akses dimana pun,
4. Layanan *internet banking* dapat mengiefiensi waktu nasabah,
5. *Internet banking* menyediakan berbagai layanan.

### **2.2.6 Kepercayaan**

Persepsi kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dapat di andalkan serta menepati janji setiap saat (Suh dan Han, dalam Kazi, 2013:89). Menurut Jacoby dan Kaplan, dalam Kazi (2013:89), persepsi kepercayaan merupakan kepastian yang dirasakan oleh nasabah serta pemahaman nasabah terhadap konsekuensi dari penggunaan layanan aplikasi elektronik.

Kepercayaan nasabah terhadap sebuah layanan bank menunjukkan pengakuan kredibilitas bank oleh nasabah. Jika kredibilitas bank rendah maka kemungkinan resiko akan meningkat memungkinkan nasabah tidak dapat percaya (Hassan, dalam Kazi, 2013:90).

Kepercayaan terdiri dari dua elemen penting yaitu privasi dan keamanan. Kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi (Adesina, *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Selain itu, Menurut Hanudin dalam Kazi (2013:90) kepercayaan adalah penentu niat perilaku atau inovasi dari sikap pengguna untuk menggunakan sistem informasi. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah untuk melaksanakan transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada operasional dari transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep kepercayaan ini bahwa nasabah percaya terhadap keandalan bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti aman dan risiko kehilangan data atau informasi sangat kecil dan risiko atas pencurian tidak ada. Sedangkan untuk kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan profil nasabah terjamin kerahasiaannya dan tidak ada pihak ketiga yang mengetahui. Sehingga bank harus mempunyai nasabah yang percaya terhadap penggunaan jasa *online* perbankan agar bank tetap *survive* di era teknologi semakin canggih ini.

Menurut Han, *et al*, dalam Kazi (2013:90) ada 3 (tiga) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan meliputi:

1. Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan memuaskan kepada nasabah,
2. Kepedulian, sikap empati yang dapat dirasakan pihak bank memberikan layanan dalam penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah,
3. Kredibilitas, transaksi elektronik perbankan yang memiliki integritas.

### **2.2.7 Pengaruh Kemudahan terhadap Adopsi *Internet Banking***

Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan dimana nasabah percaya atas transaksi melalui media teknologi informasi yang dapat mudah dipahami dan dapat mengurangi usaha yang keras (waktu atau tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi melalui layanan *internet banking*. Sehingga apabila nasabah merasakan kemudahan dalam mengoperasikan layanan *internet banking* maka nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan adopsi *internet banking* dilakukan oleh Abu-Assi (2014:173), Kazi (2013:89), Ndubisi (2011), Selim (2003), Wang, *et al* (2003), Hernandez and Mazzon (2007) dan Gounaris, *et al* (2008).

### **2.2.8 Pengaruh Manfaat terhadap Adopsi *Internet Banking***

Keunggulan *internet banking* dapat mempengaruhi persentase adopsi *internet banking*. Keunggulan tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang, dan waktu misalnya adanya fleksibilitas transaksi bank yang dapat dilaksanakan dimanapun kapan pun dengan akses *internet*. Hal tersebut akan menjadi keuntungan untuk nasabah yang memiliki banyak waktu sehingga apabila teknologi dirasakan bermanfaat bagi nasabah maka nasabah akan mengadopsi *internet banking*. Menurut Shomali, *et al* dalam Kazi (2013:89) berpendapat bahwa nasabah akan memiliki sikap yang positif terhadap *internet banking* ketika nasabah merasa bahwa menggunakan *internet banking* memberikan manfaat. Dapat di katakan bahwa jika pengguna teknologi merasakan jika layanan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja atau produktivitas nasabah dalam bertransaksi menggunakan sistem *online* perbankan, nasabah dapat merasakan tingkat daya guna sistem layanan tersebut (Leaderer, *et al* dikutip oleh Abu-Assi, *et al*, 2014:273). Penelitian terdahulu dari Abu-Assi (2014:173) menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak yang positif terhadap adopsi *internet banking*. Penelitian terdahulu dari peneliti lainnya menunjukkan bahwa bukti manfaat yang dirasakan berdampak signifikan terhadap pada adopsi *internet banking* (Davis, *et al* dalam Kazi, 2013:89). Oleh karena itu, semakin besar

manfaat yang dirasakan dari menggunakan layanan *internet banking*, maka semakin besar kemungkinan bahwa *internet banking* akan di adopsi oleh pengguna (Polatoglu, et al dalam Kazi, 2013: 89). Sehingga, bank yang menyediakan *internet banking* akan memiliki keuntungan di bandingkan dengan bank yang tidak menyediakan *internet banking* karena adanya keuntungan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, di masa yang akan datang, nasabah akan kecenderungan untuk membuka *account* di bank yang memiliki fasilitas *internet banking* karena bagi nasabah bank *internet banking* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *internet banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan lebih cepat bila di bandingkan mengantri di bank atau pun di mesin ATM.

### **2.2.9 Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi *Internet Banking***

Menurut Daniel, dalam Abu-Assi, et al (2014:174) keamanan telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap inovasi nasabah dalam menggunakan layanan sistem *online* perbankan. Keamanan selama bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering di pertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk mengadopsi *internet banking* karena telah terdapat maraknya kasus pembobolan, penyadapan, pemalsuan hingga meniadakan servis (*Denial of Service attack*) dan masih banyak jenis serangan lainnya yang dapat menurunkan minat nasabah pengguna sistem *online* perbankan. Oleh karena itu, nasabah menjadi takut dengan penggunaan *layanan internet banking*, pihak nasabah takut *accountnya* di salahgunakan oleh orang lain. Sehingga bank perlu untuk melakukan pengelolaan keamanan yang bertujuan mencegah, mengatasi, dan



melindungi berbagai sistem *online* perbankan termasuk *internet banking* dari risiko terjadinya tindakan ilegal. Usaha bank dalam mengupayakan sistem keamanan yang dapat meningkatkan tingkat keamanan dengan menggunakan sistem teknis *firewall*, *Intrusion Detection System (IDS)*, dan produk *cryptography* (Rahardjo, 2001:5). Selain hal teknis tidak kalah pentingnya operator, penyelenggaraan jasa, sampai ke nasabah) membuat *policy procedure* yang baik dan mengevaluasi sistem secara berkala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pengguna sebagai faktor yang berpengaruh bagi pengguna potensial yang mengadopsi *internet banking* (Abu-Assi, *et al*, 2014:174). Bank dapat meningkatkan tingkat kesulitan untuk masuk dengan menggunakan pengamanan-pengamanan, seperti menggunakan kunci (dalam kasus rumah), *firewall* dan *IDS* (dalam kasus server *internet*). Adanya proteksi ini membuat layanan *internet banking* dapat memberikan kenyamanan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan tanpa mengorbankan sisi keamanan.

#### **2.2.10 Pengaruh Kenyamanan terhadap Adopsi *Internet Banking***

Menurut Black, *et al*, dalam Kazi (2013:90) kenyamanan merupakan salah satu fitur yang sangat menguntungkan dari *internet banking*. Nasabah yang memiliki banyak waktu dan sadar akan waktu luang, aspek kenyamanan penggunaan layanan *internet banking* akan semakin dihargai. Tingkat kenyamanan yang sangat tinggi dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi menggunakan layanan perbankan kapan pun dan dimana pun. Jika di bandingkan dengan transaksi perbankan yang interpersonal, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan karena dengan menggunakan layanan



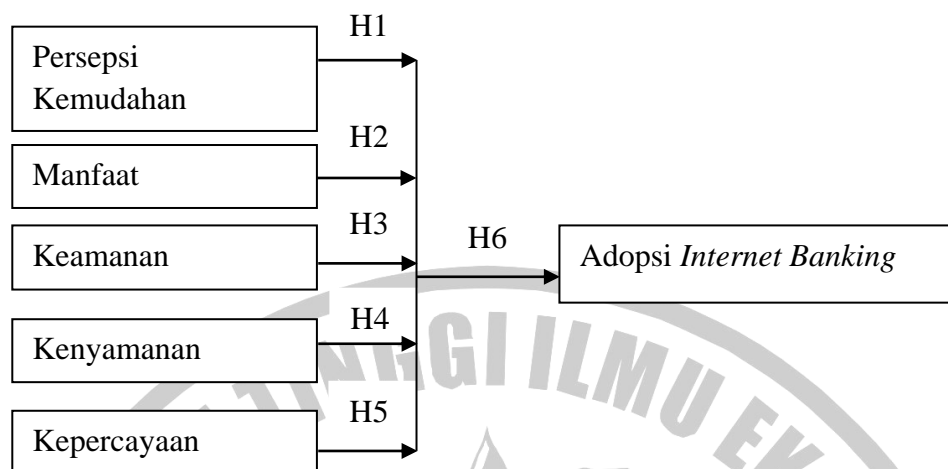
*internet banking* transaksi perbankan cukup dilakukan dengan mengakses situs *website internet banking* (dapat dilakukan dengan PDA, notebook, atau PC) hal ini akan menghemat nasabah, maka nasabah tidak perlu mengunjungi kantor cabang dan mengantri lama untuk melakukan transaksi perbankan hal ini akan menurunkan tingkat kenyamanan nasabah. Menurut Poon (2008:60) mengatakan bahwa apabila nasabah mempresepsikan bahwa sistem *internet banking* itu adalah nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa dengan adanya penyediaan *internet banking*, yang kemudian nasabah akan mengadopsi di masa yang akan datang. Dengan demikian, dapat diketahui tingkat kenyamanan pengguna *internet banking* dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi layanan *internet banking*. Dari hasil penelitian Kazi (2013:90) mendukung bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk mengadopsi layanan *internet banking*.

### **2.2.11 Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi *Internet Banking***

Persepsi kepercayaan merupakan kepastian yang dirasakan oleh nasabah serta pemahaman nasabah terhadap konsekuensi dari penggunaan layanan aplikasi *online banking*. Kepercayaan merupakan faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi nasabah untuk bertransaksi secara mudah dengan menggunakan layanan *internet banking*. Bank dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank karena nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank. Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi

*openness, speed of response, dan quality of information* yang akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan penggunaan *internet*. (Mukherjee, *et al*, 2003:50). Ketika nasabah memproses informasi dalam *online banking*, nasabah akan mempertimbangkan reputasi karena sangat penting untuk mengukur kepercayaan. Ketika nasabah merasakan suatu yang buruk dalam penggunaan *internet banking* pada saat *online* maka reputasi bank buruk pula dan hal tersebut menyebabkan nasabah akan malas menggunakan *website internet banking*. Besarnya persepsi nasabah terhadap kepercayaan ketika memproses informasi *online*, nasabah sering menganggap semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula pengguna adopsi *internet banking*. Jika kepercayaan nasabah kepada bank tinggi, nasabah akan yakin bertransaksi dengan aman dan tidak banyak yang perlu di khawatirkan sehingga nasabah akan mengadopsi *internet banking*. Jika kredibilitas bank rendah kemungkinan risiko akan meningkat dan nasabah tidak percaya dengan mudah sehingga tidak akan mengadopsi *internet banking*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara *online* perbankan dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan identitas pengguna dan *password*). Hasil penelitian Kazi (2013:90) mendukung bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk mengadopsi layanan *internet banking*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN FIRDA ROHMAH AMELIA (2016)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka menghasilkan hipotesis:

- H1 : Kemudahan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.
- H2 : Manfaat secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.
- H3 : Keamanan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.
- H4 : Kenyamanan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.
- H5 : Kepercayaan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.

H6 : Kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.

