

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada waktu melakukan sebuah penelitian, bahwa landasan teori sangat diperlukan sebagai pendukung dalam teori-teori yang akan diuji. Landasan teori yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan memakai penelitian terdahulu yang pernah diuji atau dilakukan oleh instansi lain. Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini:

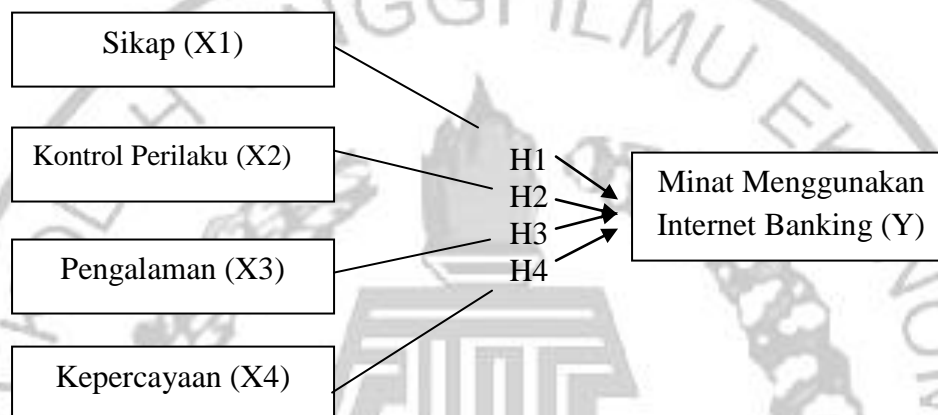
##### 2.1.1 Nurul Azmi Hidayati (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Internet Banking*”. Masalah dalam penelitian ini bahwa aspek psikologis juga berperan dalam pengaplikasian dan perkembangan sistem teknologi informasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* dengan menggunakan model *The Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang Jurusan Akuntansi melalui survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 215 responden, dengan syarat minimal pernah melakukan transaksi melalui *internet banking*.

Hasil dari penelitian ini bahwa sikap, kontrol perilaku persepsian, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sebaliknya, pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Berikut adalah kerangka dari penelitian ini:



Sumber : Nurul Azmi Hidayati “Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Internet Banking*”.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Nurul Azmi Hidayati

### 2.1.2 Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall (2009)

Penelitian ini berjudul “*Multi-dimensional role of trust in internet Banking adoptions*”, Masalah yang diangkat pada penelitian tersebut adalah apakah ada pengaruh antara multi dimensi kepercayaan terhadap adopsi *internet banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi model kepercayaan untuk *internet banking*. Variabel bebas nya adalah kepercayaan, risiko yang dirasakan. Sedangkan variabel interveningnya adalah kemampuan yang

dirasakan, integritas yang dirasakan, kebaikan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan dan privasi yang dirasakan. Sedangkan variabel terikatnya adalah adopsi *internet banking*.

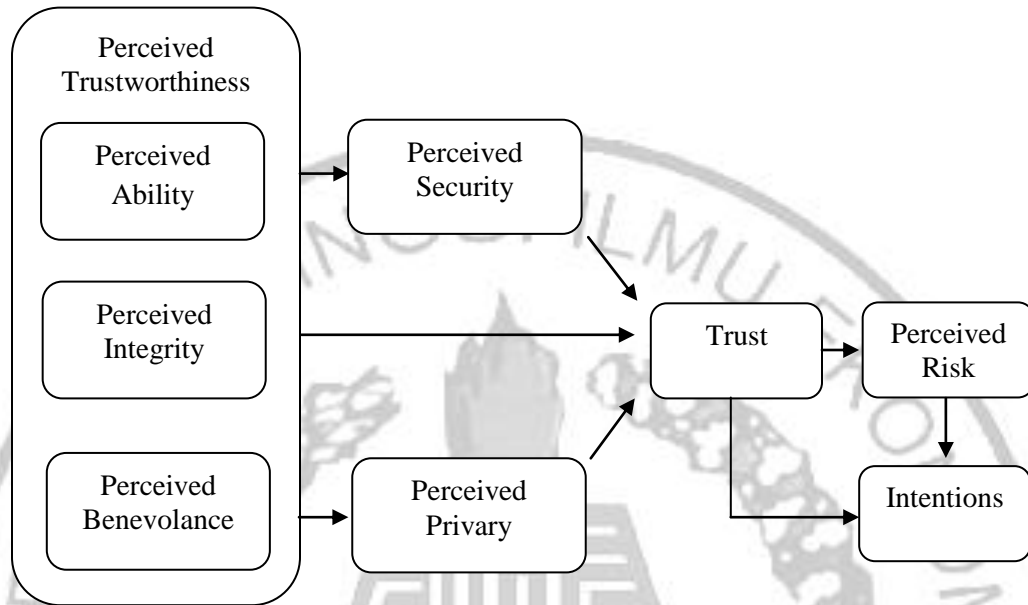
Populasi dan sampel penelitian ini adalah sebanyak 441 pengguna *internet banking* pada bank Halifax di Skotlandia. Data dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Hasil hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah : kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Risiko yang dirasakan nasabah terhadap *internet banking* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu variabel bebasnya adalah kepercayaan, risiko yang dirasakan. Sedangkan variabel terikatnya adalah adopsi *internet banking*. Pada penelitian yang dilakukan sekarang variabel bebasnya adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan. Sedangkan variabel terikatnya adalah adopsi *internet banking* pada nasabah bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening.

Kesimpulan hasil studi penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut :



Sumber :Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall “*Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption*”.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall

### 2.1.3 Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012)

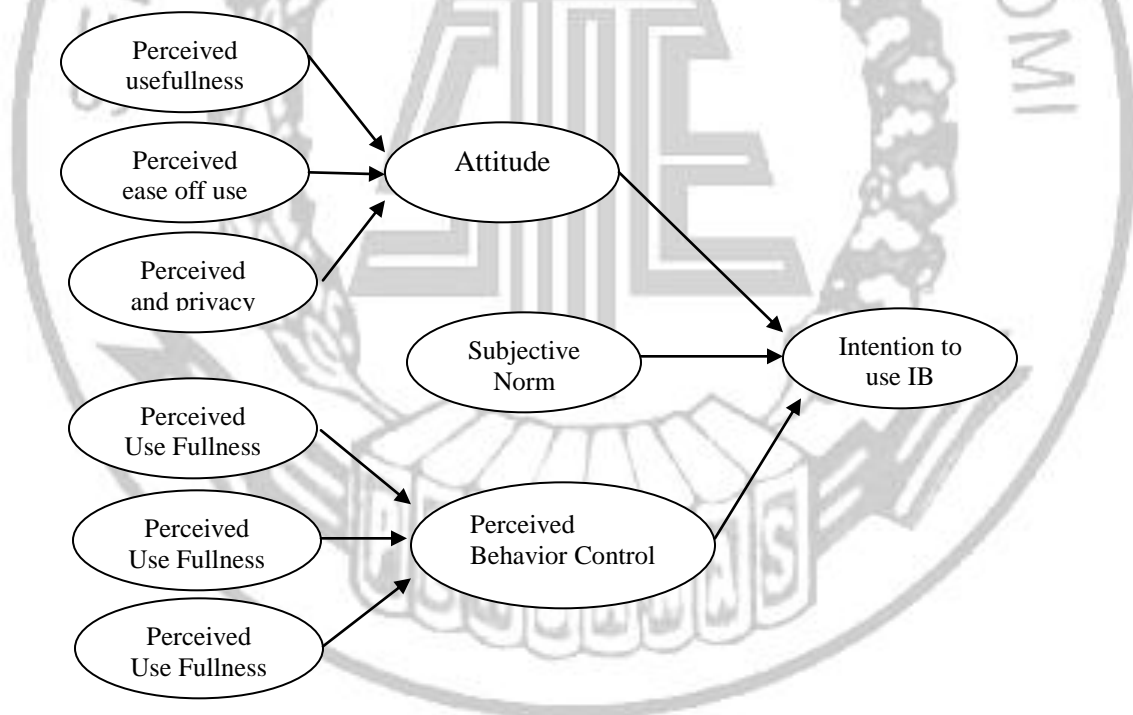
Penelitian ini berjudul “*Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior*”. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *internet banking*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan evaluasi *Trade Finance internet banking* dengan uji coba menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan sampel sebanyak 284 responden pada nasabah bank di Tunisia. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menentukan kegunaan dari pengukuran yang dilakukan secara teoritis dengan menggunakan model TAM.

Hasil dari penelitian ini bahwa keamanan dan privasi, efikasi diri, dukungan pemerintah, dan dukungan teknologi, disamping kegunaannya, dirasakan kemudahan penggunaan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk menggunakan *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Sumber :Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine “*Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior*”.

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine

Berikut adalah tabel perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang:

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Nurul Azmi Hidayati (2012)</b>	<b>Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall (2009)</b>	<b>Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012)</b>	<b>Putri Hariati (2016)</b>
Judul Penelitian	Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	<i>Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption</i> ”.	<i>“Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior”</i> .	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank BRI di Surabaya
Variabel Bebas	Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan	Kepercayaan dan risiko yang dirasakan	Kemudahan penggunaan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman
Variabel Terikat	Minat menggunakan <i>Internet Banking</i>	Adopsi <i>Internet Banking</i>	Adopsi <i>Internet Banking</i>	Minat menggunakan <i>Internet Banking</i>
Populasi	Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Jurusan Akuntansi	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> di Scotland	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> di Tunisia	Nasabah BRI di Surabaya
Sampel	215 responden nasabah di Unniversitas Brawijaya Malang	Nasabah pada bank Halifax di Skotlandia 441 responden	284 responden pada nasabah bank di Tunisia	Menggunakan 100 responden Bank BRI di Surabaya

Keterangan	Nurul Azmi Hidayati (2012)	Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall (2009)	Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012)	Putri Hariati (2016)
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	<i>Cofirmatory factor</i>	Computer self-efficacy	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Bahwa Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .	Kepercayaan dan risiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Kemudahan penggunaan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> BRI di Surabaya

Sumber: Nurul Azmi Hidayati. 2012. Shumaila Yousafzai, John Pallister and Gordon Foxall (2009) dan Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah menguraikan teori – teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Pembahasan dalam landasan teori ini adalah tentang internet banking, kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman dan minat nasabah, berikut adalah landasan teori :

### 2.2.1 Internet Banking

*Internet Banking* merupakan terobosan terbaru dalam dunia perbankan, bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. *Internet Banking* juga dikenal dengan *Online Banking*, melakukan transaksi pembayaran atau transaksi lainnya menggunakan internet sebagai media yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan. Dari waktu ke waktu hampir seluruh bank yang ada di Indonesia sudah menggunakan sistem *Internet Banking*. Dengan adanya aplikasi dalam *Internet Banking* akan meningkatkan produktifitas, efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Internet Banking* penjualan akan lebih meningkat dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Menurut Maryanto Supriyono (2010:65) kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang luar biasa terhadap dunia perbankan. Dengan adanya *internet banking* akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan *real time* tanpa adanya batas waktu dalam melakukan transaksi.

Peraturan Bank Indonesia No 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 yang berisi tentang penerapan Manajemen Resiko dalam penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. Teknologi Informasi yang berkembang pesat di Indonesia membuat keputusan untuk adanya penyelenggaraan *Internet Banking* yang memberikan kenyamanan, aman, kecepatan akses dan biaya yang lebih minim. *Internet Banking*



merupakan aplikasi yang diambil dari manfaat media internet yang digunakan bank sebagai alat untuk mempromosikan dan transaksi secara *online*.

### 2.2.2 Kepercayaan

Kotler dan Gerry Armstrong (2008:176), mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah pendeskripsian seseorang tentang sesuatu hal”. Sikap pelanggan yaitu akan cenderung mendeskripsikan keyakinan produk dengan ciri-cirinya yang akan membentuk citra merek dengan melalui proses tersebut. Citra merek akan membuat suatu keyakinan terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat tersebut dalam setiap perusahaan membangun kepercayaan memiliki peran yang penting untuk membangun kerjasama. Kepercayaan akan muncul jika pihak perusahaan memberikan rasa nyaman, aman dan bisa memenuhi kebutuhan nasabah. Kepercayaan sangat penting untuk mengatur kompletisitas dan kemampuan pembelajaran individu terhadap suatu produk. Kunci yang paling penting dalam membangun kepercayaan adalah hasil yang akan didapatkan. Meningkatkan kepercayaan membutuhkan keseimbangan seperti yang sudah disebutkan diatas, meski terjadi konflik pada suatu organisasi maka kepercayaan bisa ditumbuhkan dengan cara memberikan yang terbaik kepada nasabah. Membangun suatu kepercayaan perlu adanya penyeimbang baik dari struktur organisasi maupun dari budaya *financial* yang ada.

Bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah ketersediaan nasabah untuk menerima risiko dalam menggunakan *internet banking* dengan harapan bank akan melakukan tindakan pertanggung jawaban apabila terjadi kesalahan – kesalahan dari pihak eksternal ketika nasabah menggunakan *internet banking*.

Menurut Shumaila Yousafzai, John Pallister dan Gordon Foxall (2009) Kepercayaan dapat diukur melalui indikator :

1. Kepercayaan terhadap *internet banking*

Jika nasabah percaya terhadap *internet banking* maka dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking*

2. Kepercayaan terhadap bank penyelenggara *internet banking*

Jika nasabah percaya terhadap bank penyelenggara *internet banking* maka nasabah akan cenderung berminat menggunakan fasilitas *internet banking*

3. Kepercayaan terhadap internet untuk menggunakan *internet banking*

Jika nasabah sering menggunakan internet maka bisa menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking*

### **2.2.3 Kemudahan penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2007 : 115) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya

bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka nasabah tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan dalam penggunaan merupakan tingkatan seseorang tentang keyakinan menggunakan suatu produk. Kemudahan penggunaan akan memunculkan kepuasan pada pengguna dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.

Dengan adanya fasilitas *internet banking* yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi. *Internet banking* juga memberikan layanan yang mudah diakses dan tidak memakan waktu yang banyak dalam proses transaksi. Biaya yang dikeluarkan nasabah tidaklah mahal jika menggunakan layanan yang sudah disediakan berupa *internet banking*. Kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin menguji tentang kemudahan penggunaan.

Menurut Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012:11) Kemudahan Penggunaan yang dirasakan dapat diukur melalui indikator :

1. Kemudahan dalam menggunakan *internet banking*

Jika nasabah merasa mudah dalam melakukan *internet banking* maka nasabah akan mengadopsi *internet banking*

2. Kemampuan dalam menggunakan *internet banking*

Jika nasabah mampu menggunakan *internet banking* maka nasabah akan megadopsi *internet banking*

### 3. Kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan

Jika *internet banking* memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan maka nasabah akan mengadopsi *internet banking*

#### 2.2.4 Pengalaman

Menurut Nurul Azmi Hidayati (2012:7) mengatakan bahwa nasabah yang sebelumnya sudah mempunyai pengalaman dalam jasa internet banking cenderung akan tetap memilih untuk menggunakan fasilitas tersebut dalam dunia kerjanya sehari-hari. Pengalaman yang diuraikan dalam literature sistem informasi termasuk dalam bidang penerimaan pengguna, dengan *The Theory reasoned action* dan *Theory planned behavior* yang diterapkan ke dalam pengembangan (Thomson:2005). Pengalaman pelanggan merupakan hal yang harus di perhatikan. Terkait dengan kualitas layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan merupakan kunci penting. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang di inginkan bisa didapatkan.

Dengan berbagai pengalaman yang buruk dimasa lalu membuat seseorang tidak ingin berpindah ke produk lain dan lebih memilih untuk bertahan dengan yang sekarang. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengujian.

Menurut Nurul Azmi Hidayati (2012:7) ada beberapa indikator dari pengalaman:

#### 1. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman dalam melakukan transaksi menggunakan fasilitas *internet banking* akan mempengaruhi nasabah dan menumbuhkan minat

2. Pengalaman dalam bentuk ilmu pengetahuan

Pengetahuan memiliki pengaruh besar dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*

3. Pengalaman baik

Kesan pertama yang membuat nasabah akan tertarik untuk menggunakan *internet banking*

### 2.2.5 Minat Nasabah

Teori Jogiyanti (2007:26) Minat adalah berbagai macam kegiatan dari berbagai level keinginan dalam strategi sederhana dari suatu kegiatan yang memiliki dampak pribadi dan sosial pada individu dan berpengaruh signifikan.

Ada 3 karakteristik tentang minat, menurut Bimo Walgito pada ([www.sajanaku.com](http://www.sajanaku.com): 2014) :

1. Minat akan membangun sikap yang positif akan suatu objek.
2. Menumbuhkan rasa yang menyenangkan terhadap suatu objek tersebut.
3. Menumbuhkan keinginan untuk bisa mendapatkan sesuatu yang diinginkan terhadap minat itu.

Minat dalam melakukan transaksi dapat diartikan seberapa sering nasabah dalam memakai fasilitas yang telah di sediakan oleh *electronic banking*. Dalam

proses meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* maka perlu diperhatikan hal apa saja yang membuat minat nasabah menurun. Dasar-dasar yang menjadi faktor dalam penjualan ada beberapa yaitu tentang Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal tersebut harus terpenuhi guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen dalam menggunakan *Internet Banking*. Suatu bank harus bisa memiliki kualitas yang lebih baik agar konsumen tertarik menggunakan *internet banking* dan merasa puas dengan segala sistem yang dimiliki.

#### **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

Dalam landasan teori ini juga menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu hubungan kepercayaan dengan minat nasabah, hubungan kemudahan penggunaan dengan minat nasabah, dan hubungan pengalaman dengan minat nasabah, berikut adalah penjabarannya :

##### **2.2.6.1 Hubungan Kepercayaan dan Minat Nasabah**

Kepercayaan merupakan hal sangat penting yang bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk. Apabila keputusan itu memberikan dampak positif bagi nasabah maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Membangun kepercayaan tidaklah mudah, harus memberikan semua dengan cara yang terbaik. Kesan pertama merupakan hal yang harus diperhatikan. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Enta Agustina (2015:11) hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI.

#### **2.2.6.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Minat Nasabah**

Jaringan yang tak terbatas merupakan hal yang harus dipenuhi oleh suatu Bank, guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang perlu di perhatikan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang disediakan oleh Bank akan memberikan dampak bagi Bank tersebut. Pada umumnya nasabah akan membeli suatu produk jika produk tersebut memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

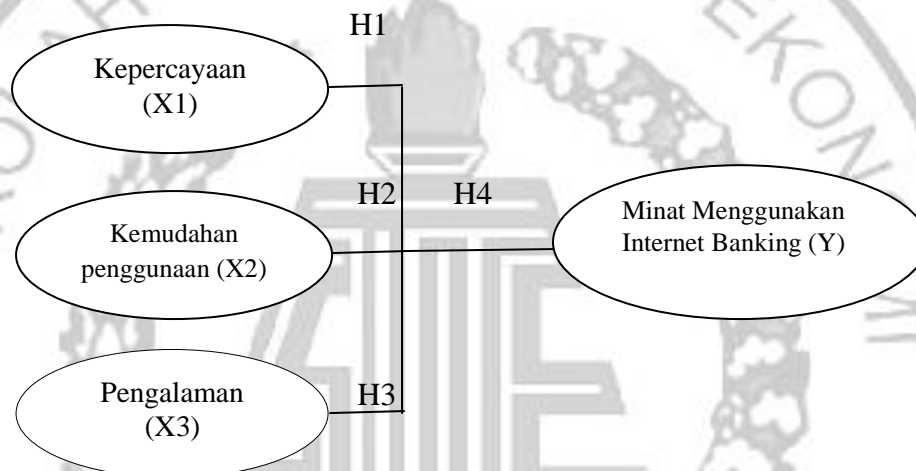
Kecepatan akses dengan semua fitur lengkap yang ada didalamnya akan meningkatkan minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Enta Agustina (2015:11) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kemudahan penggunaan harus diperhatikan guna meningkatkan penjualan.

#### **2.2.6.3 Hubungan Pengalaman dan Minat Nasabah**

Kualitas layanan menjadi dasar dalam membangun minat nasabah dalam membeli produk Bank. Individu yang sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan suatu transaksi merupakan hal positif dan individu tersebut lebih percaya diri dalam

melakukan transaksi setiap harinya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurul Azmi Hidayati (2012:21) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Nurul Azmi Hidayati “Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Internet Banking*”.

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori-teori dan empiris yang di paparkan di atas, di peroleh kerangka pemikiran bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat nasabah BRI untuk menggunakan *Internet Banking*. Indikator tersebut meliputi tiga hal yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman. Ketiga indikator



tersebut sering menjadi kendala perbankan untuk menggunakan fasilitas yang di berikan perbankan berupa *Internet Banking*.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan teori-teori yang menjadi acuan dalam pengujian penelitian, maka terdapat tiga hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini :

**HIPOTESIS 1 :** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

**HIPOTESIS 2 :** Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

**HIPOTESIS 3 :** Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.