

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan dengan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat empat penelitian terdahulu tentang adopsi *e-banking* yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

1. Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Ni Putu Arini Indriawati (2015) yang bertujuan untuk mengetahui (1) layanan *e-banking* yang sering digunakan, (2) kendala yang sering dialami, (3) kepuasan pengguna *e-banking* oleh nasabah BNI, dan (4) layanan *e-banking* yang harus ditingkatkan oleh PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan jumlah responden sebanyak 200 orang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha angkatan tahun 2012 dan 2013 yang menggunakan *e-banking*, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) layanan *e-banking* yang sering digunakan oleh nasabah adalah penarikan tunai, (2) kendala yang sering dialami oleh nasabah dalam melakukan transaksi *e-banking* adalah tidak mendapatkan *print out* laporan/resi, (3) kepuasan pengguna *e-banking* berada pada kategori puas dengan skor 25.309 yang berada pada rentang skor 21.171-26.880, dan (4) layanan *e-banking* yang harus ditingkatkan oleh PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja adalah penarikan tunai.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015) : Penelitian Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015) dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan instrumen penelitian berupa Teknik Kuesioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015) :

1. Teknik Sampling yang digunakan oleh Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015) berupa *propotional random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *judgment sampling*.
2. Sampel yang diteliti oleh Ni Putu Rita Arini Indriawati (2015) adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha angkatan tahun 2012 dan 2013 sebagai nasabah pengguna *e-banking* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Singaraja, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada nasabah Bank Central Asia.

3. Tempat penelitian yang dilakukan Ni Putu Rita Arini Indriawati berfokus pada kota Singaraja, sedangkan penelitian ini meneliti di kota Surabaya.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang kendala penggunaan *e-banking*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang adopsi *e-banking* ditinjau dari persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan penggunaan, keamanan penggunaan, dan kesadaran. Dalam penelitian Ni Putu disebutkan fitur yang paling sering digunakan adalah penarikan tunai, dan nasabah merasa puas (skor 25.309) menggunakan layanan *e-banking*. Kendala yang dihadapi oleh nasabah adalah tidak adanya bukti transaksi berupa *printout*. Hal ini sesuai dengan variable yang akan diteliti yaitu pada topik bahasan kesadaran dan keamanan penggunaan oleh nasabah.

2. Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul (2014) yang bertujuan (1) untuk mengidentifikasi segmen-segmen konsumen yang terdapat dalam industri *e-banking*, (2) untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas jasa dalam setiap segmen tersebut, dan (3) untuk menguji hubungan antara kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas di setiap segmen.

Variabel independen yang diteliti adalah kualitas jasa, dan kepuasan, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel seluruh pengguna *e-banking* di Indonesia. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini ditetapkan minimal 150 buah,

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan teknik *cluster sampling* dan *convenience sampling* melalui media *offline* dan *online*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *chi square*, CFI, dan RMSEA. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi yang mungkin dilakukan terhadap para pengguna *e-banking*, yaitu para pengguna yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan *e-banking* (segmen 1) serta pengguna dengan ekspektasi di tingkat menengah (segmen 2). Pengguna *e-banking* di segmen 1 diperkirakan menggunakan 4 dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu *fulfillment*, *efficiency*, *assurance*, dan *web design*, sedangkan pengguna *e-banking* pada segmen lainnya menggunakan lima dimensi dalam menilai kualitas layanan yaitu *fulfillment*, *assurance*, *efficiency*, *information technology*, dan *responsiveness*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul (2014) terletak pada Instrumen penelitian berupa kuesioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul (2014) :

1. Teknik Sampling yang digunakan oleh Alfian, Paulus, dan Carles (2014) berupa *cluster sampling* dan *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *judgment sampling*.
2. Variabel independen yang diteliti oleh Alfian, Paulus, dan Carles (2014) adalah kualitas jasa, dan kepuasan sedangkan pada penelitian ini meneliti

persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan penggunaan, keamanan penggunaan dan kesadaran.

3. Variabel dependen yang diteliti oleh Alfian, Paulus, dan Carles (2014) adalah kepuasan, dan loyalitas, sedangkan pada penelitian ini meneliti adopsi *e-banking*.
4. Sampel yang diteliti oleh Alfian, Paulus, dan Carles (2014) adalah semua nasabah yang ada di Indonesia, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada nasabah bank BCA

3. Wadie Nasri (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Wadie Nasri (2011) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *e-banking* oleh nasabah di Tunisia.

Dalam penelitian ini, sampel diambil sebanyak 253 responden di antaranya 95 orang pengguna *e-banking* dan 158 bukan pengguna *e-banking*. Variabel bebas yang digunakan adalah *convience, prior internet knowledge, security perception, perceived risk, information on online banking, demograpichs characteristic*.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa penggunaan *e-banking* di Tunisia sebagian besar dipengaruhi kuat oleh faktor kenyamanan, keamanan, risiko, dan pengetahuan internet sebelumnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadie Nasri (2011) adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap *e-banking*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadie Nasri (2011) adalah sampel yang diteliti oleh Wadie Nasri (2011) adalah sebanyak 253 nasabah di Tunisia, sedangkan penelitian ini hanya pada 90 nasabah bank BCA di Surabaya.

4. Saroj K. Datta (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Saroj K. Datta (2010) yang bermaksud untuk menguji hasil penelitian tersebut jika diterapkan subjek dan objek yang berbeda. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh pemahaman tentang penerimaan secara *online* perbankan di pasar India dimana penduduk 70% tinggal di daerah pedesaan dan 30% populasi berada di daerah perkotaan Negara (Gerrard dan Cunningham, 2003) dalam Datta, (2011).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *security and privacy, trust, innovativeness, familiarity, awareness*. Sampel diambil sebanyak 200 nasabah yang terdiri dari 59% responden laki laki dan 41% responden wanita. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *e-banking*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saroj K. Datta (2010) : Penelitian Saroj K. Datta (2010) dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel keamanan, kepercayaan, dan kesadaran.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saroj K. Datta (2010) :

- 2 Variabel yang digunakan oleh Saroj K. Datta (2010) yaitu variabel *familiarity*, sedangkan penelitian ini tidak. Karena variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi.
- 3 Tempat penelitian yang dilakukan Saroj K. Datta (2010) berfokus di India, sedangkan penelitian ini meneliti di kota Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian yang akan membahas mengenai uraian pemecahan masalah yang akan ditemukan pemecahannya melalui pembahasan-pembahasan secara teoritis.

2.2.1 Akuntansi Keperilakuan

Akuntansi keperilakuan merupakan suatu sistem untuk menghasilkan informasi keuangan yang digunakan oleh para pemakainya dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Tujuan informasi tersebut adalah memberikan petunjuk dalam memilih tindakan yang paling baik untuk mengalokasikan sumber daya yang langka pada aktivitas bisnis dan ekonomi. Motivasi dan perilaku dari pelaksana sistem informasi akuntansi menjadi aspek penting dari suatu sistem informasi akuntansi. Akuntansi menurut *Accounting Principles Board* (APB) *System Statement* No.4 adalah suatu kegiatan jasa, fungsinya adalah untuk memberikan informasi kuantitatif, terutama yang bersifat keuangan, mengenai suatu entitas ekonomi yang dimaksudkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan ekonomi, sebagai dasar dalam memilih diantara beberapa alternatif.

Akuntansi keperilakuan merupakan sub disiplin ilmu akuntansi yang melibatkan aspek-aspek keperilakuan manusia yang terkait dengan proses pengambilan keputusan ekonomi.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Loundon dan Della bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Sikap perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan.

2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler dan Keller (2009:166) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.2.3 Teori Kebutuhan dan Kepuasan

Maslow mengembangkan suatu bentuk teori kelas. Teorinya menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai beraneka ragam kebutuhan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Maslow membagi kebutuhan-kebutuhan ini ke dalam beberapa kelompok yang pengaruhnya berbeda-beda. Pada kenyataannya, terdapat suatu hierarki kebutuhan yang didominasi oleh kebutuhan lain yang tidak

mempunyai pengaruh motivasi yang lebih. Pada praktiknya, teori kebutuhan ini merupakan bagian-bagian dari teori kebutuhan psikologis yang akan didominasi oleh kebutuhan-kebutuhan lain jika tidak dipenuhi. Ada lima hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis (*psysiological needs*), yaitu kebutuhan fisik seperti kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar dan haus, kebutuhan akan perumahan, pakaian, dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan, atau pemecatan.
3. Kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kebutuhan akan kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok, rasa kekeluargaan, persahabatan, dan kasih sayang.
4. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), yaitu kebutuhan akan status atau kedudukan, kehormatan diri, reputasi, dan prestasi.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan pemenuhan diri untuk mempergunakan potensi ekspresi diri dan melakukan apa yang paling sesuai dengan dirinya.

Hubungan teori yang terkait dengan penelitian ini yaitu kebutuhan nasabah terhadap produk untuk kebutuhan sehari-hari, atau untuk membantu mengembangkan usahanya. Kebutuhan nasabah juga berkaitan dengan salah satu variabel yang digunakan yaitu sistem keamanan. Kebutuhan akan sistem

keamanan dari produk dapat berpengaruh terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Selain sistem keamanan, teori ini juga berhubungan dengan kebutuhan nasabah terhadap jasa informasi dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.4 Teori Penguatan dan Tanggapan Stimulus

Teori penguatan dan tanggapan stimulus dari perubahan sikap terfokus pada bagaimana orang menanggapi rangsangan tertentu. Tanggapan seperti ini diulangi jika tanggapan tersebut dihargai dan dikuatkan. Teori-teori ini diurutkan berdasarkan komponen stimulus dibandingkan tanggapan.

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan nasabah dengan adanya adopsi *e-banking* ini, sehingga dari tanggapan terhadap adopsi *e-banking* tersebut dapat merangsang nasabah untuk mengembangkan usaha ataupun dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.5 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan adopsi *e-banking*.

2.2.6 Pengertian Kelengkapan Informasi

Kelengkapan dapat diartikan sebagai perihal yang lengkap, kegenapan, kekompletan atau segala yang sudah dilengkapi (disediakan dan sebagainya). Informasi dapat dipahami sebagai suatu pesan yang didapat dan dapat disampaikan. Sedangkan, informasi dapat diartikan sebagai sebuah proses dari hasil pengolahan data untuk dapat disampaikan kepada manusia dalam berbagai bentuk, baik lisan maupun tertulis agar dapat bermanfaat bagi manusia.

Dapat diambil kesimpulan, kelengkapan informasi merupakan informasi yang lengkap, yang berarti informasi yang dihasilkan terdiri dari satu kesatuan informasi yang menyeluruh dan mencakup berbagai hal yang terkait di dalamnya.

Namun, pengertian dari informasi ini sendiri didefinisikan oleh beberapa para ahli secara berbeda-beda, tetapi ada pula yang mendefinisikannya cukup penting, antara lain:

Gordon B. Davis (1991: 28), berpendapat bahwa “informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”.

Jogiyanto HM., (1999: 692), mendefinisikan “informasi sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (event) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”.

George H. Bodnar, (2000: 1), mendefinisikan “Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”.

Abdul Kadir (2002: 31); McFadden dkk (1999) mendefinisikan “informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut”.

Notoatmodjo (2008) berpendapat “bahwa semakin banyak informasi dapat memengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya”.

Demikian beberapa pendapat dari para ahli yang berpendapat mengenai informasi. Secara umum, informasi dapat diartikan sebagai hasil dari suatu pengolahan data dalam bentuk yang lebih berarti dan berguna bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata dan digunakan untuk pengambilan keputusan.

2.2.7 Peranan Kelengkapan Informasi

Informasi memainkan peranan penting dalam proses bisnis. Kemampuan pemrosesan informasi, kecepatan, dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para bisnis, seperti juga meningkatkan kerjasama dan komunikasi.

Peran informasi adalah peran dalam mengatur sebuah informasi yang dimiliki baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, yang meliputi:

- **Monitor/ Pemantau:** Memantau, mengawasi, mengikuti, mengumpulkan dan merekam suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi baik didapat secara langsung maupun tidak langsung.

- Disseminator/ Penyebar: Menyebar suatu informasi yang didapat kepada orang-orang di dalam organisasi.
- Spokeperson/ Juru Bicara: Mewakili sebuah unit yang dipimpinnya kepada pihak luar.

2.2.8 Persepsi Kelengkapan Informasi

Persepsi kelengkapan informasi didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan dan menggunakan suatu informasi tertentu dapat untuk mengambil suatu keputusan yang tepat.

Penggunaan dan pemanfaatan informasi paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). Minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*). Persepsi pengguna atas manfaat ini dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang tersebut percaya bahwa dengan memanfaatkan suatu informasi tertentu dapat untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap *e-banking*. Variabel ini digunakan lima pernyataan melalui kuesioner. Berikut beberapa item pernyataan dari kelengkapan informasi :

(Cionia Christina Tjen Yan, 2013)

- a. Informasi yang diberikan *e-banking* sangat tepat sesuai dengan yang diinginkan
- b. Informasi dalam *e-banking* selalu di update, sehingga nasabah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dengan tepat
- c. Informasi terbaru dapat diperoleh secara akurat kapanpun saya inginkan

- d. *E-banking* menyediakan informasi terbaru tentang bank yang bersangkutan
- e. Akses internet yang saya gunakan menyediakan akses yang cepat

2.2.9 Kepercayaan Penggunaan

Kepercayaan dalam penggunaan ini adalah persepsi nasabah bahwa *e-banking* ini aman untuk digunakan. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online* jika dibandingkan dengan *offline banking*, karena transaksi dalam *online banking* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet.

Kepercayaan adalah suatu aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi, selain itu juga merupakan faktor penting yang dapat untuk mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Kepercayaan dalam penggunaan ini juga didefinisikan Morgan dan Hunt (1994) merupakan “bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.”

Mengingat layanan *e-banking* adalah layanan yang diakses dengan jarak jauh, dimana nasabah tidak dilayani langsung oleh *teller* ataupun *customer service*. Dalam akses jarak jauh ini tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya diri terhadap kepercayaan sistem *e-banking* karena bentuk fisik dari uang yang tidak dapat ditarik atau disimpan secara tunai melalui *e-banking*. Variabel ini diukur melalui tingkat kepercayaan nasabah, komitmen dari penyedia layanan, dan keputusan yang diambil oleh nasabah. Berikut beberapa item pernyataan dari kepercayaan :

(Saroj K. Datta, 2010)

- a. Bank sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi
- b. Bank menjanjikan kinerja yang dapat diandalkan
- c. Bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas

(Cionia Christina Tjen Yan, 2013)

- a. Saya yakin semua data yang diproses melalui *online banking* tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank
- b. Meskipun ada berita negatif tentang *e-banking*, saya percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi perbankan melalui *e-banking*

2.2.10 Keamanan Penggunaan

Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kontinuitas bisnis dan mengurangi risiko-risiko yang terjadi.

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk mengadopsi *e-banking*. Beberapa nasabah menghindari penggunaan *e-banking* karena memiliki persepsi bahwa dengan bertransaksi secara *online* melalui *e-banking* akan mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap sistem *online* secara keseluruhan. Nasabah tidak akan siap merubah kebiasaan dari transaksi konvensional menjadi transaksi *online* jika kebutuhan spesifik mereka tentang keamanan belum terpenuhi. Variabel ini digunakan lima pernyataan melalui kuesioner. Berikut beberapa item pernyataan dari keamanan:

(Inderawati, 2001)

- a. Bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan saya
- b. Bank memberikan jaminan keamanan saldo saya di rekening

(Datta,2010)

- a. Website Bank memberikan saya keamanan *financial* dan kerahasiaan
- b. Website Bank aman untuk melakukan transaksi
- c. Bank tidak akan menyalahgunakan informasi keuangan saya

2.2.11 Kesadaran

Kesadaran merupakan tingkat kesadaran seorang nasabah akan adanya layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank. Berdasarkan informasi yang diterima maka akan meningkatkan suatu kesadaran (*awareness*) dari nasabah tentang manfaat dalam menggunakan layanan *e-banking*. Respon dan kesadaran nasabah untuk menggunakan *e-banking* merupakan suatu kunci bagi bank untuk menyediakan layanan *e-banking*.

Variable ini diukur melalui kecukupan informasi yang diterima oleh nasabah atau konsumen tentang keberadaan layanan *e-banking*, manfaat, dan cara penggunaannya. Berikut beberapa item pernyataan dari kesadaran :

(Poon, 2008)

- a. Sadar akan tidak terdapatnya antrian
- b. Bank meningkatkan kesadaran tentang hemat waktu bertransaksi

(Saroj K. Datta, 2010)

- a. Website Bank menyimpan semua perjanjian dan komitmen

- b. Bank meningkatkan kesadaran tentang keamanan data
- c. Bank selalu mendorong saya untuk mentransfer dana melalui *online*

2.2.12 Adopsi E-banking

Niat adopsi adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat dapat berubah dengan berjalannya waktu (Jogiyanto, 2008) dalam Abu Nizarudin dan Karmawan (2014). Adopsi *e-banking* ini menunjukkan sebuah kepuasan individu untuk terus menggunakan atau tidak menggunakan *e-banking* dalam keperluan atau kebutuhan masing-masing. Dalam hubungannya adopsi *e-banking* dengan faktor kecocokan tugas teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dengan seberapa besar pemakai memilih untuk memanfaatkan suatu sistem. Operasionalisasi tersebut mencerminkan suatu keputusan dari seorang pemakai untuk menggunakan *e-banking* berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan tugas teknologi sehingga dalam pemanfaatan *e-banking* berlangsung dalam situasi yang sukarela.

Niatan untuk menggunakan layanan *e-banking* akan muncul ketika seorang nasabah mempunyai sikap yang positif yaitu berupa penerimaan terhadap *e-banking*. Variabel ini diukur melalui niatan untuk terus menggunakan *e-banking* dalam menyelesaikan transaksi keuangan. Kemauan untuk menggunakan *e-banking* ini diukur dengan tiga pernyataan seperti dalam penelitian Saroj K. Datta (2010) yaitu tentang intensitas dalam penggunaan *e-banking*, kepercayaan dalam menggunakan, dan peningkatan penggunaan untuk waktu yang akan datang. Berikut beberapa item pernyataan dari adopsi :

(Bhattacharjee, 2001 dalam Jogiyanto, 2007)

- a. Merasa puas dengan layanan *e-banking*, sehingga berkeinginan untuk menggunakan kembali
- b. Berminat bertransaksi menggunakan *e-banking* akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut

(Al-Somali, et al., 2008)

- a. Berniat untuk terus menggunakan *e-banking*
- b. Akan menyarankan orang lain untuk menggunakan *e-banking*
- c. Akan menggunakan *e-banking* untuk menangani transaksi keuangan di masa yang akan datang

Kelebihan:

1. Hal ini akan menghemat waktu dan biaya perjalanan bagi nasabah atau konsumen. Selain itu, nasabah atau konsumen ini dapat melakukan beberapa transaksi perbankan kapan saja dan dari mana saja, asalkan tersedia jaringan internet.
2. Sedangkan bagi pihak bank, *e-banking* memungkinkan bank untuk mengurangi biaya operasional. *E-banking* juga akan mengurangi nasabah atau konsumen yang datang ke bank, sehingga bank dapat menggunakan kantor yang lebih kecil dan pegawai yang lebih sedikit. Kedua hal tersebut menyebabkan bank dapat mengurangi biaya sewa tempat dan gaji karyawannya.
3. Transaksi yang dapat dilakukan melalui layanan *e-banking* adalah melakukan pengecekan saldo, transfer uang, pembayaran tagihan-tagihan,

pemindahbukuan, informasi rekening, transaksi-transaksi, dan lain sebagainya. Transaksi yang berhubungan dengan penyetoran dan pengambilan uang dilakukan dengan cara biasa, yaitu melalui ATM atau *teller bank*.

Kelemahan:

Kekurangan dari *e-banking* sendiri adalah data yang dimiliki seorang nasabah atau konsumen dapat diambil oleh penyusup (*hacker*) dan bisa menguras habis uang nasabah atau konsumen, serta menggunakannya dengan tidak baik. Dan rentan terjadi penipuan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut adalah beberapa faktor yang diduga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

a. Hubungan Persepsi Kelengkapan Informasi dengan Adopsi *E-banking*

Kelengkapan informasi dalam dunia perbankan berperan sangat penting terhadap kelancaran dalam usaha bank. Menurut Gordon B. Davis (1991: 28), berpendapat bahwa “informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”.

Oleh karena itu, informasi akan terus menerus diperbarui dan semakin berkembang akan mempengaruhi minat nasabah dalam pengadopsian *e-banking*. Sebagai pihak yang memanfaatkan dan menggunakan jasa bank, seorang nasabah atau konsumen akan lebih cermat dalam kegiatan pemanfaatan jasa yang diberikan dan disediakan oleh bank terkait dengan informasi yang diberikan

dalam adopsi *e-banking*. Bank dengan informasi yang terus berkembang dan diperbarui akan lebih diminati nasabah atau konsumen dalam melakukan pengadopsian *e-banking*. Hal ini dikarenakan, karena seorang nasabah atau konsumen lebih cenderung memilih bank yang mampu menyediakan dan memberikan jasa lebih baik terkait dengan informasi-informasi yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kelengkapan informasi terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

b. Hubungan Kepercayaan dalam Penggunaan dengan Adopsi *E-banking*.

Sikap seorang nasabah terhadap *e-banking* didorong oleh sebuah rasa kepercayaan yang berperan penting untuk meningkatkan kegunaan dalam lingkungan *e-banking*. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online* jika dibandingkan dengan *offline banking* karena transaksi dalam *online banking* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet.

Al-Somali *et al.*, (2008) berpendapat bahwa, “penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengantujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan *internet banking*”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan dalam penggunaan terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

c. Hubungan Keamanandengan AdopsiE-banking.

Aplikasi *e-banking* harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber kepada keamanan (Eriksson, *et al.*, 2008) dalam Sujadi dan Edy, (2010). Tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan sistem keamanan *e-banking* yaitu:(1) aspek kerahasiaan (*security*), (2) aspek integritas (*integrity*) dan (3) aspek ketersediaan (*availability*). Tujuan sistem keamanan ini harus diimplementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan, dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem aplikasi itu bersifat: *easy to use* dan *easy to operate*. Oleh karena itu, langkah awal yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi risiko yang potensial terjadi pada saat penggunaan teknologi komputer informasi untuk aplikasi teknologi perbankan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inderawati (2001) dan Saroj K. Datta (2010) yang dilakukandi India dengan menggunakan lima variabel salah satunya yaitu keamanan (*trust*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan (*trust*) merupakan faktor yang kuat dan positif dalam mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *e-banking*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

d. Hubungan Kesadaran dengan Adopsi E-banking.

Kesadaran layanan merupakan tingkat kesadaran nasabah akan adanya layanan *e-banking* yang disediakan dan diberikan oleh bank. Semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki oleh seorang nasabah, maka nasabah akan semakin memahami kegunaan dari layanan *e-banking*.

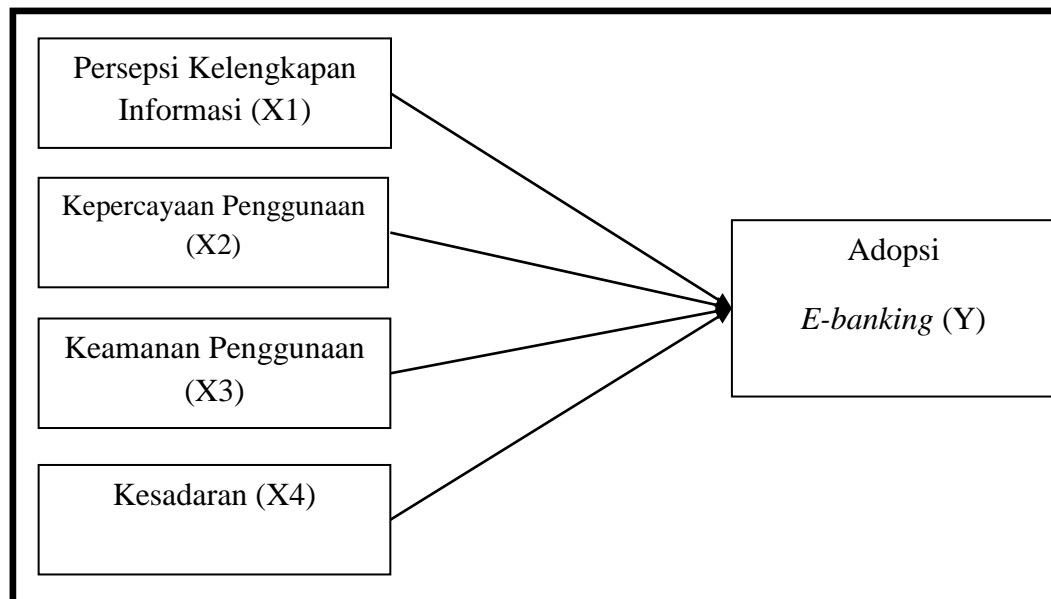
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saroj K. Datta (2010) yang dilakukan di India dengan menggunakan lima variabel salah satunya yaitu kesadaran (*awareness*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebuah kesadaran merupakan faktor yang kuat dan positif dalam mempengaruhi seorang nasabah dalam mengadopsi *e-banking*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa suatu perilaku seseorang dalam niat untuk menggunakan ditentukan oleh persepsi daya guna baik secara langsung maupun tidak langsung dan persepsi penggunaan yang berpengaruh langsung pada persepsi daya guna dan sikap lanjutan dalam penggunaan sesuatu yang kemudian akan berdampak pada niat pengguna.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1: Terdapat pengaruh persepsi kelengkapan informasi terhadap adopsi *e-banking*.

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan penggunaan terhadap adopsi *e-banking*.

H3: Terdapat pengaruh keamanan penggunaan terhadap adopsi *e-banking*.

H4: Terdapat pengaruh kesadaran terhadap adopsi *e-banking*.