

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu diketahui mempunyai kaitan dengan penelitian saat ini diantaranya adalah mengenai Pengaruh Isi dan Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah dan Niat Transaksi dengan *Mobile banking*: Peran Moderasi *Perceived Privacy Concern* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

##### 2.1.1. *Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in Mobile banking: Moderating Role of Percieved Privacy Concern (2016)*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *perceived privacy concern* dalam memoderasi pengaruh bentuk informasi konten terhadap sikap nasabah pada *mobile banking*. Hasil penelitian ini mengambil data responden sebanyak 900, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *lisrel* menurut (Hayat hidayat huang, 2016) paket perangkat lunak statistik yang digunakan dalam permodelan persamaan structural untuk variable *manifest* dan *laten*, atau software statistik yang digunakan paling meluas dikalangan peneliti maupun praktisi. Hasil dari penelitian ini yaitu *Information Content, Information Form, Dan Percieved Privacy Concern* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Attitude Toward Mobile banking* Dan *Transaction Intention*.

Dari penelitian tersebut dapat diringkas bahwa informasi dari layanan *mobile banking* dengan informasi yang relevan dan akurat untuk keputusan strategis dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah telah menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk informasi harus diberikan perhatian adalah saat ingin merancang konten *mobile banking*. Isi informasi di *mobile banking* harus relevan, karena para pengguna *mobile banking* ingin merasa praktis dan simpel untuk mencari apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Selain itu informasi yang diberikan harus terbaru dan akurat, terutama jika terkait dengan informasi ini yang berhubungan dengan finansial. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa sikap para nasabah terhadap *mobile banking* yang berada di Surabaya sepenuhnya di mediasi dari dampak relevansi informasi dan akurasi informasi terhadap niat transaksi. Selanjutnya, sikap terhadap *mobile banking* sebagian berdampak dari ketepatan waktu informasi dan kemudahan penggunaan terhadap niat transaksi.

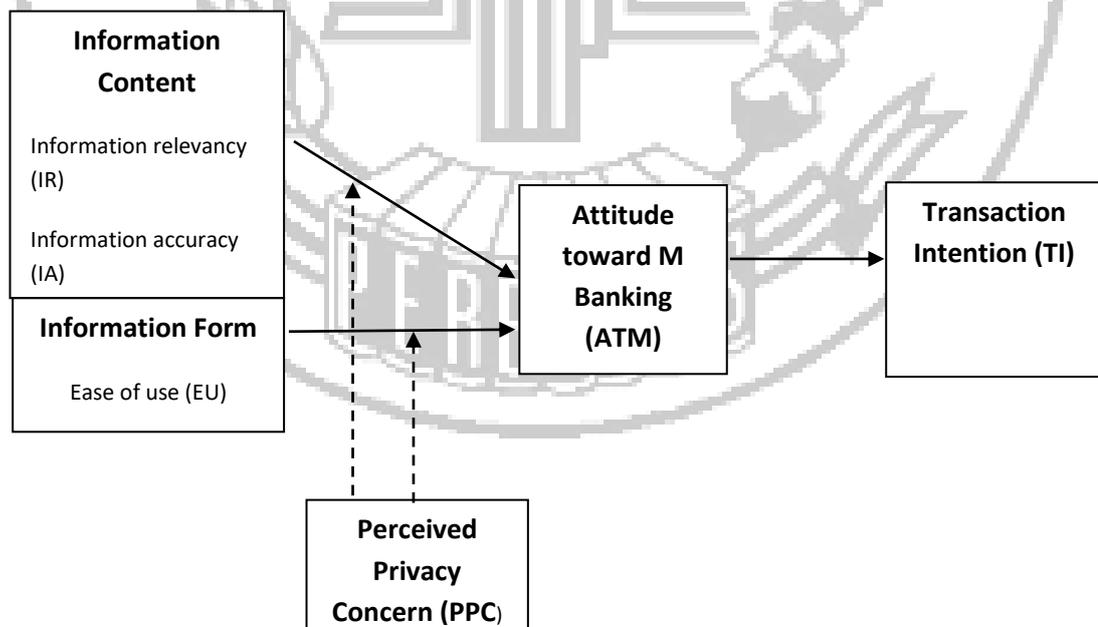
Pada penelitian *Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in Mobile banking: Moderating Role of Percieved Privacy Concern* (2016) variabel independennya adalah *Information Content, Information Form*, sedangkan variabel moderasi *Percieved Privacy Concern* dan sedangkan variabel dependennya adalah *Attitude Toward Mobile banking, dan Transaction Intention*. Para responden untuk penelitian ini yang dipilih berada didalam lima wilayah negara. Dalam kuisisioner yang disebar, mereka menjawab pertanyaan berdasarkan pengalaman mereka dengan *mobile banking*. Pengumpulan data dilakukan dari April 2014 hingga Maret 2015.

**Persamaan:**

- a. Variabel moderasi dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *perceived privacy concern*.
- b. Variabel terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan sikap nasabah dan niat transaksi.
- c. Variabel bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan bentuk Informasi dan isi informasi.
- d. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuisioner.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *mobile banking* di India, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.



Sumber: Junal Sreejesh S. Pillai

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN SREEJESH S. PILLAI (2016)

### **2.1.2. *The Factors Influencing Customer Usage of Mobile banking Services Jordan (2014)***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi nasabah untuk penggunaan *mobile banking* di Jordan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode kuesioner. Peneliti terdahulu menyebarkan kuesioner sebanyak 56 responden. Teknik analisis yang digunakan pada peneliti terdahulu yaitu menggunakan *descriptive analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu *motivating factors, impeding factors, perceived usefulness, customers attitude, customers intention* berpengaruh positif terhadap *Customers usage toward mobile banking*.

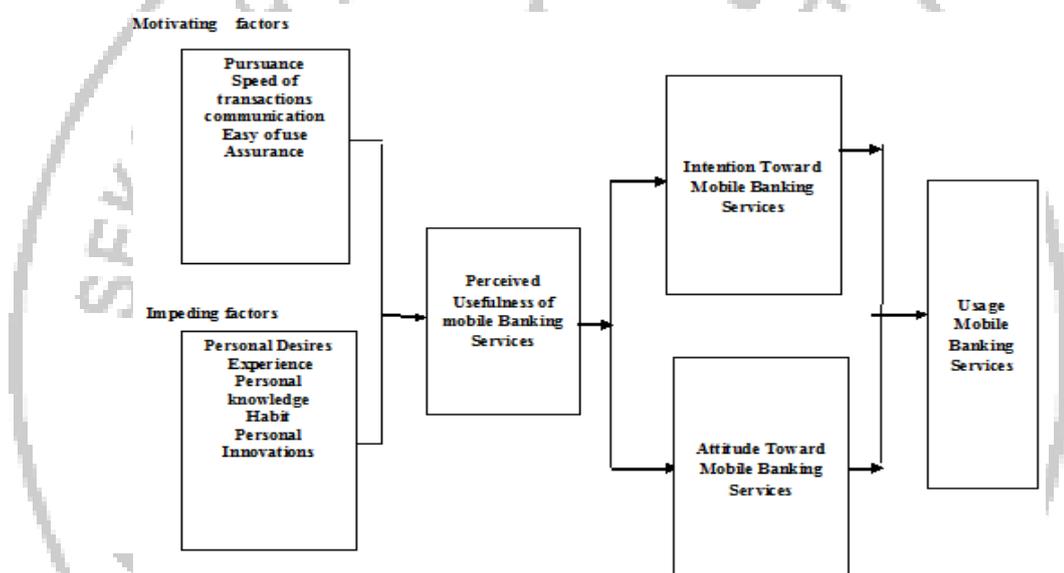
Studi ini menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* dengan memeriksa beberapa bidang yang terkait hal ini. Dikembangkan dalam 6 dimensi yaitu, vating factor, penghambat faktor, kegunaan yang dirasakan, sikap, niat dan penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian menyatakan bahwa dalam 5 dimensi mereka memiliki efek pada niat dan sikap penggunaan *mobile banking*.

#### **Persamaan:**

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel Sikap Nasabah Pada *Mobile banking*.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuisoner.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian niat penggunaan *mobile banking* di Malaysia Utara, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* bank Mandiri di Surabaya.
- b. Populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya difokuskan pada professor universitas dan spesialis pemasaran, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada nasabah bank Mandiri yang menggunakan *mobile banking*.



Sumber: Mahmood Jasim Alsamydai Et.Al

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN MAHMOOD JASIM ALSAMYDAI ET AL  
(2014)

**2.1.3. Antecedent dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Survey pada Pengguna Klik BCA).**

Penelitian (Mayasari *et.al*, 2011) bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap (*attitude*) dan intensi perilaku nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Teknik pada penelitian

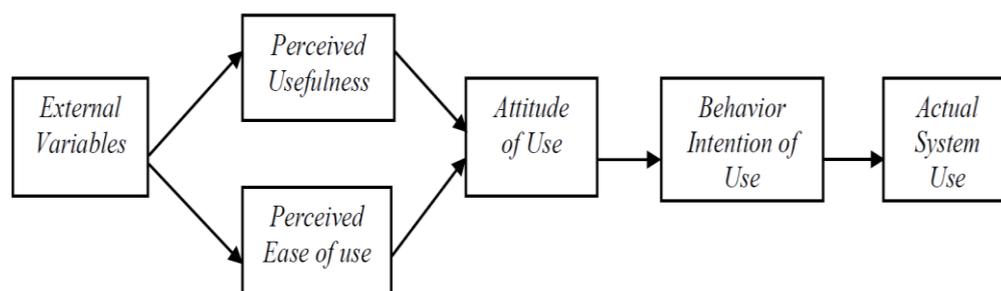
ini menggunakan *regresi linear* sederhana serta *linear berganda*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan sikap.

**Persamaan :**

- a. Variabel sama dengan yang digunakan pada Peneliti sekarang yaitu menggunakan sikap nasabah.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kuisioner

**Perbedaan :**

- a. Metode penelitian terdahulu menggunakan Regresi Sederhana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).
- b. Pengambilan sample penelitian terdahulu di Semarang, Kudus, dan salatiga. Penelitian saat ini mengambil sample di Surabaya.



Sumber: Junal Feronica Mayasari *Et.Al*

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN FERONICA MAYASARI *ET.AL* (2014)

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI  
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

<b>Nama peneliti</b>	<b>Sreejesh S. Pillai (2016)</b>	<b>Mahmood Jasim Alsamydai et al. (2014)</b>	<b>Feronica Mayasari, dkk. (2011)</b>	<b>Dieka Alfian Putra Pratama (2019)</b>
<b>Judul peneliti</b>	<i>Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in Mobile banking: Moderating Role of Perceived Privacy Concern</i>	<i>The Factors Influencing Customer Usage of Mobile banking Services Jordan</i>	Anteseden dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Teknologi Acceptance Model (TAM) (Survey Pada Pengguna KlikBCA)	Pengaruh Isi Informasi Dan Bentuk Informasi Pada Sikap Nasabah Dan Niat Transaksi Dalam <i>Mobile banking</i> Peran Moderasi Dari <i>Perceived Privacy Concern</i> Yang Dirasakan <i>Mobile banking</i> Bank Mandiri di Surabaya
<b>Variabel bebas</b>	<i>Information Content, Information Form</i>	<i>Motivating factors, impeding factors, perceived usefulness, customers attitude, customers intention</i>	Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan	Bentuk Informasi konten dan Isi Informasi
<b>Variabel Moderasi</b>	<i>Perceived Privacy Concern(PPC)</i>	-	Sikap	<i>Perceived privacy concern(PPC)</i>
<b>Variabel terikat</b>	<i>Attitude Toward Mobile banking, Transaction Intention</i>	<i>Customers usage toward mobile banking</i>	Intensi Perilaku	Sikap nasabah pada <i>mobile banking</i>
<b>Lokasi penelitian</b>	India	Jordan	Semarang, Kudus, dan Salatiga	Surabaya
<b>Populasi</b>	<i>Customers Of Two Popular Banks In India</i>	<i>18 referees of university professors and marketing specialist</i>	Masyarakat pengguna internet banking BCA atau KlikBCA	Pengguna <i>mobile banking</i> di Surabaya
<b>Responden</b>	900	56	150	135
<b>Metode pengumpulan data</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Teknik analisis data</b>	LISREL	Descriptive analysis	Regresi Sederhana	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>
<b>Hasil penelitian</b>	<i>Information Content, Information Form, Dan Percieved Privacy Concern</i> Berpengaruh	<i>Motivating factors, impeding factors, perceived usefulness, customers attitude, customers intention</i>	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat	Relevansi Informasi, Akurasi Informasi, Ketepatan Waktu Informasi, Kemudahan

Nama peneliti	Sreejesh S. Pillai (2016)	Mahmood Jasim Alsamydai <i>et al.</i> (2014)	Feronica Mayasari, dkk. (2011)	Dieka Alfian Putra Pratama (2019)
	Signifikan Terhadap <i>Attitude Toward Mobile banking Dan Transaction Intention</i>	berpengaruh positif terhadap <i>Customers usage toward mobile banking</i>	dan sikap. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap dan Intensi Perilaku. Sikap berpengaruh signifikan terhadap sikap dan Intensi Perilaku.	Penggunaan masing-masing berpengaruh positif terhadap sikap nasabah <i>mobile banking</i> Bank Mandiri di Surabaya. <i>Perceived Privacy Concern</i> memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah tetapi tidak menjadi moderasi pada pengaruh Relevansi Informasi, Akurasi Informasi, dan Ketepatan Waktu Informasi

Sumber: Sreejesh S. Pillai (2016), Mahmood Jasim Alsamydai, Saad Galib Yassen, Husam Mustafa Alnaimi, Dima Mousa Dajani dan Ihab Ali Al-Qirem (2014), dan Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho (2011)

## 2.2. Landasan teori

Pada sub bab ini, diuraikan teori-teori yang mendasari serta mendukung penelitian. Teori-teori yang diuraikan dapat dijadikan acuan dasar bagi peneliti untuk melakukan analisis dan memecahkan permasalahan penelitian.

### 2.2.1. Isi Informasi

Dari penelitian ini dapat ditemukan informasi bahwa layanan *mobile banking* dengan informasi yang relevan untuk keputusan strategis dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa isi informasi harus diberikan perhatian khusus saat akan merancang konten *mobile banking*. Isi informasi di dalam *mobile banking* harus relevan, karena pengguna

akan merasa mudah untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Selain itu informasi yang diberikan harus *up to date* dan akurat, terutama jika terkait dengan informasi yang berhubungan dengan keuntungan finansial. Dari penelitian sebelumnya ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Nasabah Terhadap *Mobile banking* sepenuhnya di moderasi dari dampak Relevansi Informasi dan Akurasi Informasi terhadap niat transaksi. Selanjutnya, sikap terhadap *mobile banking* sebagian berdampak dari ketepatan waktu informasi dan kemudahan penggunaan terhadap niat transaksi.

### **1. Relevansi Informasi**

Sebuah sistem informasi dievaluasi lebih positif ketika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks *mobile banking*, konten informasi tersebut mungkin relevan dengan yang mereka cari atau butuhkan (Sreejesh S. Pillai, 2016). Relevan sendiri merupakan seberapa banyak sistem teknologi yang digunakan sesuai dengan tugas-tugas yang harus dilakukan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen kunci untuk kualitas informasi adalah apakah informasi kebutuhan 20 pelanggannya dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak, berarti pelanggan akan menemukan informasi yang tidak cukup memadai, terlepas dari seberapa baik tingkat informasi sepanjang dimensi lain yang dibahas. Hal ini tidak berarti bahwa informasi yang tidak relevan untuk pelanggan adalah informasi yang kualitasnya buruk, ini hanya menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya akan sebuah informasi (Ayyash, 2015). Selain itu, informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Informasi juga

akan relevan jika memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya dapat berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi informasi adalah kesinambungan antara informasi yang diakses oleh nasabah dengan yang tersedia pada layanan *mobile banking*. Ketersediaan informasi yang mencukupi membuat nasabah merasa puas, sebaliknya, ketidaksediaan informasi yang cukup akan membuat nasabah kecewa. Variabel Relevansi Informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya informasi yang relevan bagi nasabah, informasi yang diberikan sesuai kebutuhan nasabah saat mengakses website *mobile banking*, serta hubungan antara informasi pada website *mobile banking* dengan yang diinginkan oleh nasabah (Sreejesh S. Pillai, 2016)

## **2. Akurasi Informasi**

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah informasi 21 asli tersebut. Informasi yang akurat akan mencerminkan realitas yang mendasari informasi tersebut. Informasi yang berkualitas haruslah akurat dan tampak jelas. Dalam prakteknya, informasi yang digunakan untuk tujuan yang berbeda memerlukan berbagai tingkat akurasi dan bahkan dimungkinkan untuk informasi sangat akurat dalam arti informasi sangat tepat (Ayyash, 2015). Akurasi dioperasionalkan untuk mengidentifikasi tingkat kebenaran dan keandalan informasi. Dalam hal keakuratan informasi pada *mobile banking*, ejaan, aturan, fakta dan informasi

konsistensi dan kontinuitas yang difokuskan pada situs *mobile banking*. Juga, konten yang diteliti mengenai dokumentasi, keragaman situs, majalah terkait, dan katalog elektronik serta buku. Selain itu, akurasi informasi dianggap sebagai *mobile banking* akurat, diperbarui, dan informasi yang kredibel yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, akurasi informasi adalah kebenaran informasi yang didapatkan nasabah saat mengakses *mobile banking*. Nasabah akan merasa puas apabila informasi yang didapatkan saat mengakses *mobile banking* benar dan tepat. Selain itu, akurasi informasi yang dirasakan oleh nasabah akan menentukan penilaian evaluatif. Informasi yang tidak akurat cenderung memiliki nilai negatif pada penilaian evaluatif. Dalam hal *mobile banking*, jika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan benar dan bebas dari kesalahan maka hal tersebut dapat menghasilkan sikap yang baik antara nasabah terhadap website *mobile banking* (Pillai, 2016). Variabel Akurasi Informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya informasi yang diberikan akurat bagi nasabah, informasi yang diberikan 22 dan ditampilkan pada website *mobile banking* benar dan sesuai dengan nasabah (Pillai, 2016).

### **3. Ketepatan Waktu Informasi**

Dapat dikatakan bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang masih saat ini. Tersirat dalam definisi ini adalah proses dinamis di mana informasi baru muncul untuk menggantikan yang lama. Informasi memiliki waktu siklus yang bergantung kepada seberapa cepat informasi baru akan dapat diproses dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Informasi ketepatan waktu

bergandengan tangan dengan akurasi informasi. Konsep apa yang tepat waktu itu sendiri terus berubah dan sedang didefinisikan ulang, karena perubahan persepsi pelanggan yang disebabkan oleh teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Kini, persaingan berdasarkan waktu dan pengurangan bersamaan dalam operasi siklus telah memicu permintaan untuk informasi pelanggan (Ayyash, 2015). Sehingga inti penting dari variabel Ketepatan Waktu Informasi adalah informasi mengenai jangka waktu, jangka waktu yang dimaksudkan disini adalah apakah *mobile banking* yang diakses oleh nasabah terus memperbaharui informasi yang diberikan dan selalu memberi informasi yang terkini. Nasabah cenderung menginginkan informasi yang up to date dan terbaru dari layanan *mobile banking* yang mereka akses. Selain itu, jika nasabah merasakan informasi yang ditampilkan terbaru maka nasabah akan memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja *mobile banking*. Demikian pula dalam melakukan transaksi pada *mobile banking*, jika informasi yang diberikan dianggap ketinggalan jaman, maka nasabah cenderung rendah ketergantungannya pada pihak perbankan yang bersangkutan (Pillai, 2016). Variabel Ketepatan Waktu Informasi ini dapat di ukur dengan beberapa indikator misalnya seperti informasi yang tersedia dalam *mobile banking* aktual, informasi yang disediakan terbaru dan selalu dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, serta informasi pada website *mobile banking* yang terus diperbaharui (Pillai, 2016).

### **2.2.2. Informasi Konten**

Menurut Wessels dan Drennan (2010) pengantar industri perbankan telah menyaksikan perubahan signifikan dalam pola pemberian layanan informasi

dalam beberapa tahun terakhir dengan penerapan teknologi, yang telah muncul sebagai pengganti layanan perbankan ritel tradisional. Peneliti terdahulu menanggapi kebutuhan ini dengan memeriksa pentingnya berbagai aspek dalam *mobile banking* termasuk dalam kecanggihan teknologi. *Mobile banking* melibatkan penggunaan pembatasan layar terminal yang sangat kecil pada jumlah informasi – informasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, cara informasi diatur dan disajikan kepada pengguna sangat penting dalam *mobile banking* (Lee dan Chung dalam Wessels dan Drennan, 2010).

### **1. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah faktor yang juga seringkali dipertimbangkan oleh nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Tidak jarang mereka mempertimbangkan penggunaannya karena sistemnya yang rumit dan menyulitkan, sehingga terkadang nasabah masih lebih memilih menggunakan ATM untuk sekedar melakukan transaksi perbankan. Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan terus menggunakannya. Sehingga kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunanya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunanya. *Mobile banking* telah memberikan konfirmasi efek signifikan yang mudah digunakan dan dapat dirasakan. Sistem *mobile banking* harus mudah dipelajari dan mudah digunakan untuk mencegah adanya

masalah pada *mobile banking*. Kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dipahami, tidak dibutuhkan banyak upaya untuk mengakses sistem tersebut, serta mudah dioperasikan sesuai keinginan nasabah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan adalah dengan memperhatikan tampilan website *mobile banking* yang mudah untuk dimengerti sehingga nasabah tidak akan mendapatkan kesulitan ketika mengoperasikan layanan *mobile banking*. Variabel Kemudahan Penggunaan ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya seperti kemudahan-kemudahan yang ada dalam website *mobile banking*, jaringan *mobile banking* yang bersahabat serta relatif cepat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, serta isi dari halaman *mobile banking* mudah ditelusuri serta jelas dan tidak membingungkan nasabah yang mengakses (Pillai, 2016).

### **2.2.3. Sikap Nasabah**

Sikap (*attitude*) merupakan kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Harrell, 2008). Sikap biasanya ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan melalui proses saling merespon, saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan (Sulistiyarini, 2014). Suatu sistem teknologi informasi yang digunakan, dapat disikapi baik secara positif maupun negatif tergantung dari seberapa mudah sistem informasi tersebut dipakai oleh penggunanya. Sikap yang mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau buruk, sementara objek sikap dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan

juga teknologi informasi (Behroozian & Sadeghghli, 2017). Sebagaimana Davis (1989) ungkap, bahwa sikap terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya.

Dalam teori mengenai sikap, sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkenaan dengan 27 pengalaman individu baik langsung maupun tidak langsung. Komponen afektif merupakan perasaan dan emosi konsumen terhadap objek sikap. Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap (Tatik Suryani, 2013).

Sikap dalam penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) adalah perilaku suka atau tidak suka ataupun ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Pembahasan mengenai sikap terhadap *mobile banking* telah menerima banyak perhatian dalam literatur perilaku konsumen. Peneliti telah menemukan bahwa sikap dan niat terhadap *mobile banking* keduanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap penggunaan teknologi merupakan sejauh mana seorang pengguna atau individu untuk mengevaluasi dan mengkaitkan sistem target dengan pekerjaannya. Keluaran dari proses evaluasi tersebut berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Sikap terhadap penggunaan disebut sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu.

#### **2.2.4. *Perceived Privacy Concern (PPC)***

*Perceived privacy concern* merupakan persepsi keamanan atas penggunaan teknologi. Keamanan dimaksudkan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Keamanan atas penggunaan teknologi ditujukan sebagai perlindungan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi. Keadaan tersebut dapat dipahami bahwa sistem informasi memiliki kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, atau kerusakan fisik. Keamanan atas penggunaan teknologi informasi juga dimaksudkan bahwa adanya perhatian information yang mencerminkan keyakinan tentang kemampuan penyedia layanan untuk melindungi informasi penggunaan bersangkutan (Pavlou et al., 2007). Selain itu, kepercayaan antara nasabah dengan penyedia layanan sangat dibutuhkan, seperti yang dikemukakan oleh Gutek (1995) bahwa kepercayaan sangat penting antara nasabah dan penyedia layanan. Karena nasabah sering kekurangan keahlian atau pengetahuan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan benar (Shapiro 1987). Jika kepercayaan rendah, maka nasabah kemungkinan akan beralih ke penyedia layanan yang lain. Jika nasabah memiliki kepercayaan mutlak pada penyedia, maka penyedia layanan akan dapat mempelajari lebih lanjut tentang cara untuk melayani nasabah dengan lebih baik. Namun, kepercayaan mutlak juga memberikan peluang potensial untuk perusahaan untuk mengeksploitasi nasabah (Gutek 1995, Shapiro 1987). Keamanan informasi menggambarkan usaha untuk melindungi kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas di dalam sumber daya informasi dalam sebuah komoditi yang sangat penting.

Lebih lanjut, keamanan atas perlindungan privasi didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan pengguna percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak berkepentingan. Adapun perlindungan privasi informasi pengguna dimaksudkan untuk mencapai 3 (tiga) sasaran utama. Pertama, kerahasiaan dimana usaha untuk menjaga informasi dari orang-orang yang tidak berhak mengakses. Kedua, ketersediaan atau akses kontrol, yaitu berkaitan dengan pembatasan orang-orang yang dapat mengakses informasi atau pengguna yang sah atau yang berhak menggunakannya. Ketiga, integritas dimana menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Keempat, ancaman dalam sistem informasi yang merupakan serangan yang dapat muncul pada sistem yang digunakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived privacy concern* keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi merupakan kebijakan dan prosedur melindungi kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas di dalam sumber daya informasi yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, atau kerusakan fisik

#### **2.2.5. Niat Transaksi**

Niat Transaksi seberapa kuat keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan seberapa besar usaha yang dilakukan untuk mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 2010). Niat memiliki hubungan yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu korelasi dapat dipakai untuk memprediksi perilaku seseorang. Dalam *theory of planned behaviour* niat memiliki tiga fungsi utama,

faktor pertama adalah faktor yang ada pada individu itu sendiri, faktor yang kedua adalah pengaruh sosial dari individu tersebut, dan faktor yang ketiga adalah kontrol atau kendali yang dimiliki oleh individu (Ajzen, 1991). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) terdapat empat aspek dalam niat, yaitu:

1. Perilaku (*behavior*), yaitu suatu tindakan yang nantinya akan diwujudkan atau dilakukan dengan nyata oleh individu.
2. Sasaran (*target*), yaitu obyek yang menjadi sasaran dari perilaku dimana obyek tersebut akan digolongkan lagi menjadi tiga bagian yaitu orang/ obyek tertentu, sekelompok orang dan orang atau obyek pada umumnya.
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang memungkinkan seorang individu untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu. Situasi dapat diartikan sebagai tempat dan keadaan terjadinya perilaku.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya sebuah perilaku individu yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau periode yang tidak terbatas.

Salah Faktor yang dapat mempengaruhi niat nasabah untuk bertransaksi melalui *mobile banking* salah satunya mengenai bagaimana pihak bank dapat melakukan usaha agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Niat menggunakan adalah seberapa kuat keyakinan dan usaha yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan suatu teknologi ataupun sistem tertentu. Niat nasabah untuk menggunakan transaksi layanan *mobile banking* didorong oleh beberapa faktor antara lain penawaran institusional, persepsi kegunaan, kepribadian seseorang dan reputasi perusahaan (Ulun Akturan & Nuray Tezcan, 2012). Seseorang akan berniat untuk bertransaksi

melalui *mobile banking* jika mereka telah mengevaluasinya secara positif. Sehingga semakin tinggi niat seseorang untuk bertransaksi *mobile banking*, maka akan semakin besar pula sikap yang akan ditunjukkan. Niat seseorang untuk menggunakan sistem ataupun teknologi tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi manfaat (Ni Nyoman Suaryani & I Gusti Ayu, 2016).

#### **2.2.6. Mobile banking**

*Mobile banking* atau yang disebut *m-Banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Sebagai contoh layanan *m-Banking* adalah sebagai berikut :

1. Transfer dana
2. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
3. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi).
4. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

Layanan *m-Banking* merupakan modifikasi dari layanan internet banking yang menghubungkan klien atau nasabah kepada bank dengan jarak jauh untuk memanfaatkan fasilitas dari *m-Banking* tersebut melalui jaringan internet. Layanan *m-Banking* dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak dari bank akan bermanfaat untuk menurunkan biaya transaksi bank itu sendiri dan bagi pihak nasabah akan bermanfaat untuk tidak antri selayaknya bertransaksi di bank dengan menunggu jika ramai kurang lebih 15 menit sehingga dapat menyita waktu lain nasabah dalam melakukan sesuatu, selain itu perkembangan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh

perbankan untuk menyediakan sarana transaksi keuangan maupun non keuangan secara online melalui *mobile phone*, yaitu melalui layanan *mobile banking*.

Menurut Thatit dan Grace, (2013) minat seringkali diartikan sama dengan perhatian maupun kesenangan, namun tidak berarti ketiga kata tersebut memiliki pengertian yang sama, hanya saja ketianya memiliki kaitan yang erat. Thatit dan Grace (2013) mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi meningkat, tetapi masih banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyebab kegagalan penggunaan *mobile banking* berada pada aspek berperilaku (*behavioral*).

#### **2.2.7. Hubungan Bentuk Informasi Konten terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking*.**

Menurut Hymen (1973:4) konten merupakan ilmu pengetahuan (seperti fakta, prinsip-prinsip, definisi, keterangan), keterampilan dan proses (seperti membaca, menulis, berhitung, berpikir kritis, berkomunikasi lisan, dan tulisan) dan nilai-nilai ( seperti konsep tentang hal baik, betul, buruk, dan salah, indah dan jelek). Hal ini menunjukkan bahwa informasi konten digunakan sebagai media komunikasi perusahaan dengan customer.

Nasabah sebagai pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Adanya sistem informasi konten yang digunakan perusahaan mampu mempermudah nasabah untuk mengakses segala yang dibutuhkan nasabah, dan dilihat dari sudut pandang nasabah saat ini,

nasabah lebih mudah dipengaruhi serta lebih mudah menyesuaikan diri dengan teknologi.

#### **2.2.8. Hubungan *perceived privacy concern* terhadap sikap Nasabah pada *Mobile banking***

Privasi informasi mencerminkan kepercayaan pelanggan mengenai kelayakan dan keengganan penyedia layanan untuk melindungi informasi individu mereka atau penggunaan yang tidak semestinya seperti pengungkapan kepada pihak ketiga atau penggunaan sekunder tanpa persetujuan dari individu yang bersangkutan ini. Ketika individu memiliki pemahaman atau pengetahuan yang masuk logika tentang cara informasi individu mereka dikelola atau digunakan, mereka cenderung tidak peduli dengan apapun masalah individu mereka (Sheehan dan Hoy, 2000) Di platform elektronik lainnya, khususnya dalam kasus di situs web, bukti empiris menunjukkan bahwa pengumpulan data informasi individu oleh klandestin dipandang mengganggu dan melanggar pengguna. 'Privasi yang mengarah ke reaksi negatif terhadap sistem informasi (Bauer et al., 2006; Stone et al., 2013) Dalam konteks perbankan, jika informasi tersebut dianggap tepat waktu, akurat, relevan, dan mudah digunakan, dapat meningkatkan pelanggan Persepsi penilaian evaluatif *mobile banking*. Hal ini pada gilirannya dapat mempengaruhi niat transaksi mereka terhadap hal yang sama. Namun, kebutuhan ini tidak berlaku dalam segala situasi dan untuk semua pelanggan. Ketika pengguna diberitahu tentang informasi mereka yang digunakan secara adil, mereka menjadi lebih nyaman mengungkapkan informasi individu (Culnan dan Armstrong, 1999) dan kurang memperhatikan privasi informasi (Heehan dan Hoy, 2000). Dalam

kasus seperti itu, pelanggan dapat menggunakan konten informasi dan menemukan *mobile banking* lebih menguntungkan dalam membentuk sikap dan tujuan transaksi berikutnya, dibandingkan dengan pelanggan yang dianggap memiliki masalah individu yang lebih tinggi. Singkatnya, pelanggan dengan kekhawatiran individu yang lebih rendah memproses karakteristik informasi lebih baik untuk membentuk sikap dan perilaku selanjutnya, daripada pelanggan dengan kepedulian individu yang lebih tinggi.

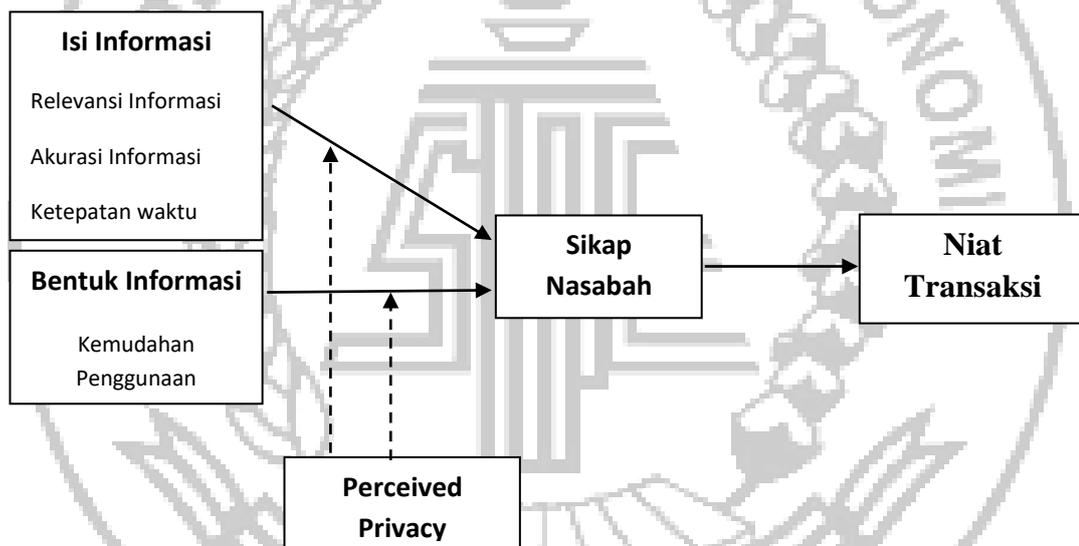
#### **2.2.9. Hubungan pengaruh *perceived privacy concern* dalam memoderasi bentuk informasi konten terhadap sikap**

Menurut Sreejesh S. Pillai (2016) *perceived privacy concern* yang persepsi keamanan atas penggunaan teknologi. Keamanan dimaksudkan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Keamanan atas penggunaan teknologi ditujukan sebagai perlindungan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi. *Perceived privacy concern* memperluas penelitian yang ada pada *mobile banking* dengan memasukkan *perceived privacy concern* yang dijadikan sebagai variabel moderat untuk menangkap dinamika model konseptual. Hasil ini mendukung pandangan bahwa bentuk informasi konten dan formulir informasi *mobile banking* yang membantu mengembangkan sikap pengguna terhadap *mobile banking* dimoderatori oleh *perceived privacy concern*. Kami menemukan bahwa pengguna dengan keprihatinan privasi yang dipersepsikan rendah menggunakan lebih banyak sumber daya yang berkaitan dengan bentuk informasi konten dan formulir informasi *mobile banking* untuk mengembangkan

sikap *mobile banking*, dibandingkan dengan pengguna dengan *perceived privacy concern* yang dipersepsikan tinggi.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian atas penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Isi dan Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah dan Niat Transaksi dengan *Mobile banking*: Peran Moderasi *Perceived Privacy Concern* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya ini akan dilaksanakan dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.4  
KERANGKA PENELITIAN DIEKA ALFIAN PUTRA PRATAMA 2019

### 2.4. Hipotesis penelitian

- H1 : Relevansi Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya
- H2 : Akurasi Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

- H3 : Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya
- H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya
- H5 : Sikap Nasabah *Mobile banking* berpengaruh positif terhadap Niat Transaksi Bank Mandiri di Surabaya
- H6 : *Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H7 : *Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Akurasi Informasi dan Sikap Nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H8 : *Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Ketepatan Waktu Informasi dan Sikap Nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H9 : *Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Sikap Nasabah Bank Mandiri di Surabaya

