

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Di dalam melakukan suatu penelitian, maka diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori – teori yang akan diuji. Salah satu landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak – pihak lain. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu’bi (2015)**

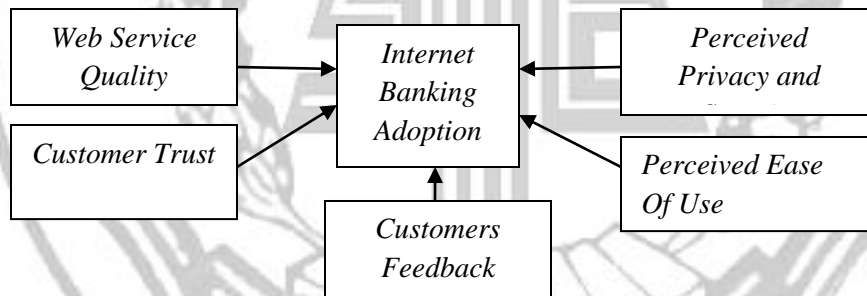
Penelitian ini berjudul “*Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Bank :An Empirical Studi in the Jordanian Banking Sector*”. Masalah yang diangkat pada penelitian tersebut adalah untuk mengatasi hambatan yang dihadapi adopsi *internet banking* oleh nasabah bank komersial di Yordania.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pelanggan masih puas dengan aplikasi *internet banking* dan ada kebutuhan untuk perbaikan dan

pengembangan teknologi yang inovatif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan web, kepercayaan konsumen, timbal balik pelanggan, keamanan dan kerahasiaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah adopsi *internet banking*.

Populasi dan sampel penelitian ini adalah semua pelanggan menggunakan internet banking di tiga belas lokal pada bank komersial. Sebanyak 600 kuesioner secara acak didistribusikan kepada pelanggan yang berada di area yang berbeda dari Amman metropolitan. Data dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan kuisisioner.

Kerangka dari penelitian ini adalah :



Sumber: Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2015) "Determinants of Internet Bankin Adoption among Customers of Commercial Bank :An Empirical Studi in the Jordanian Banking Sector"

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN HUSSEIN AHMAD ALWAN DAN ABDELHALIM ISSA AL-ZU'BI (2015)

Hasil peneitian ini adalah Semua variabel independen memiliki dampak signifikan pada adopsi *internet banking*. Sementara yang terbaik

prediktor adopsi dicatat untuk kualitas website diikuti oleh kepercayaan pelanggan. Namun, tingkat adopsi rendah dan dilacak terutama oleh pelanggan dari tingkat pendidikan yang tinggi dan kemampuan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi komputer dan pengalaman internet.

### **2.1.2 Sumaila Yousafzai, John Pallister dan Gordon Foxall (2009)**

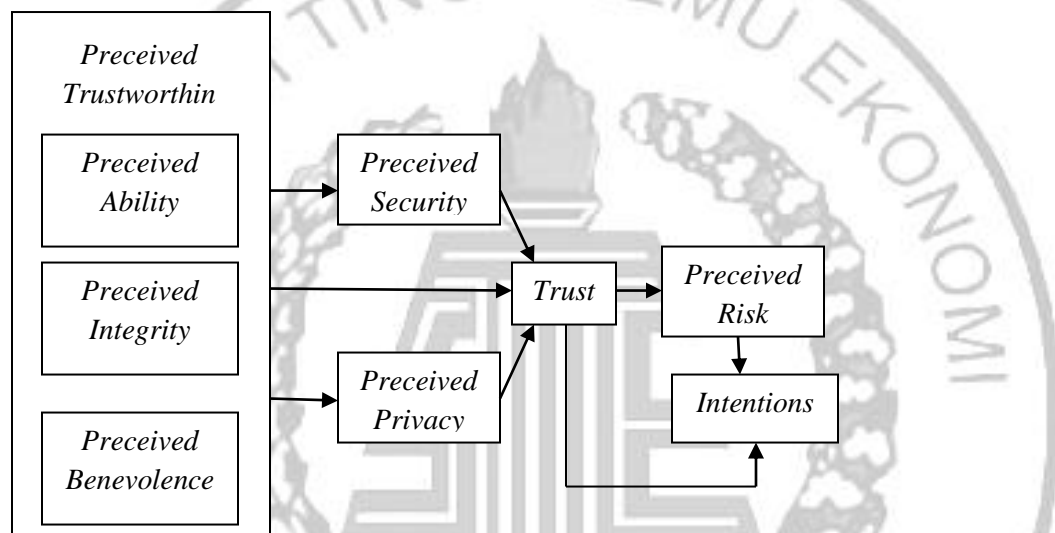
Penelitian ini berjudul “*Multi-dimensional role of trust in internet Banking adoptions*”, Masalah yang diangkat pada penelitian tersebut adalah apakah ada pengaruh antara multi dimensi kepercayaan terhadap adopsi *internet banking*.

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 kuisioner. 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*.

Kerangka dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Sumaila Yousafzai, John Pallister, dan Gordon Foxall (2009) “*Multi-dimensional role of trust in Internet Banking adoptions*”

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN SUMAILA YOUSAFZAI, JOHN PALLISTER  
DAN GORDON FOXALL (2009)

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu variabel bebas nya 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*.

### **2.1.3. Ankit Kesharwani dan Sheilandra Singh Bisht(2012)**

Penelitian ini berjudul "*The impact of trust and perceived risk on internet banking adaption on India*".Masalah yang diangkat pada penelitian tersebut adalah apakah dampak kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap adopsi *internet banking* di India.

Dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) penelitian ini menyebutkan bahwa dampak dari pengaruh eksternal seperti karakteristik desain web dan perbedaan individu pada adopsi *internet banking* dimediasi oleh nasabah.

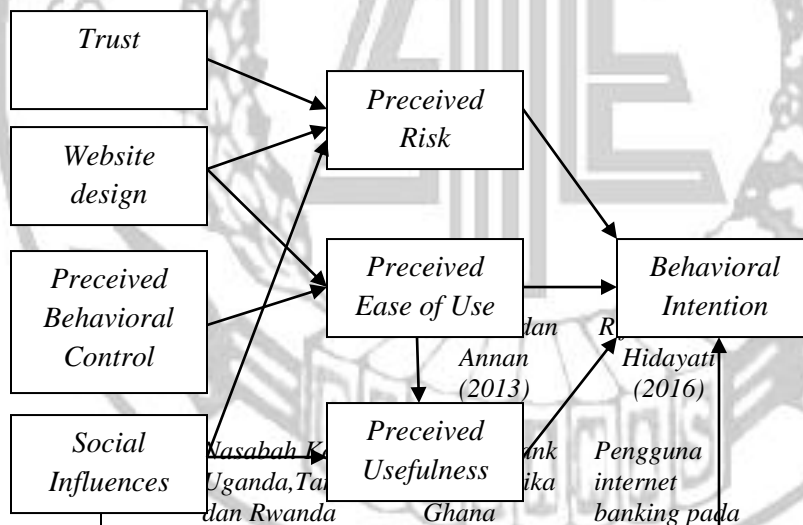
Persepsi kemudahan penggunaan dikonseptualisasikan sebagai penilaian individu dari usahanya untuk terlibat dalam menggunakan teknologi baru.Beberapa faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan dengan mengintegrasikan pengendalian internal (komputer) dan kontrol eksternal (kondisi memfasilitasi). Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi manfaat yang dirasakan.

Penelitian ini menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan dalam hal ketidakpastian dan tidak menguntungkan konsekuensi terkait dengan harapan

nasabah. Hal ini mencerminkan persepsi nasabah tentang ketidakpastian hasil yang berhubungan terutama untuk mencari dan memilih informasi produk dan jasa sebelum melakukan pembelian apapun.

Risiko yang dirasakan berperan penting terhadap transaksi keuangan secara online. Dalam layanan online, telah ditemukan bahwa ancaman hacking dapat mendorong nasabah untuk memilih keluar dari berbagai bentuk partisipasi dalam internet berdasarkan layanan seperti memberikan informasi pribadi dan sensitif terhadap situs web.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Ankit Kesharwani dan Sheilandra Singh Bisht, (2012) "The Impact of Trust and Preceived risk on internet banking adoption in India"

Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN ANKIT KESHARWANI DAN SHEILANDRA SINGH BISHT (2012)

Variabel Terikat	Adopsi Internet Banking di Afrika Timur	Adopsi Online Banking	Minat menggunakan Internet Banking
	Bebas	Kepercayaan dan keamanan	kepercayaan dan risiko yang dirasakan
	Persepsi	Kemudahan, Penggunaan, dan dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan	kepercayaan dan risiko yang dirasakan
	Kepercayaan	Kemudahan, Penggunaan, dan dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan	kepercayaan dan risiko yang dirasakan
	Kepercayaan	Kemudahan, Penggunaan, dan dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan	kepercayaan dan risiko yang dirasakan

Dalam konteks *internet banking* penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *internet banking*, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking*, pengaruh sosial juga memiliki dampak positif pada penggunaan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa desain website memiliki pengaruh lebih besar pada kemudahan yang dirasakan dibandingkan dengan risiko yang dirasakan. Kepercayaan juga memiliki positif dan signifikan efek pada risiko yang dirasakan. Dengan demikian lebih menerima internet banking jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi atau proses yang dapat instrumental untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi biaya transfer dan meningkatkan prestasi kerja.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu variabel bebas nya adalah kepercayaan, desain website, kontrol perilaku yang dirasakan, pengaruh sosial. 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.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang dalam bentuk tabel

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

KETERANGAN	Husein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2015)	Shumaila Yousafzai, John Pallister, dan Gordon Foxall (2009)	Ankit Kesharwani dan Sheilendra Singh Bisht (2012)	Rifdah Nurul Hidayati (2016)
Variabel Bebas	kualitas layanan web, kepercayaan konsumen, timbal balik pelanggan, keamanan dan kerahasiaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan	Kepercayaan dan risiko yang dirasakan	Pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan	Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan
Variabel Intervening		Kemampuan yang dirasakan, integritas yang dirasakan, kebaikan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, keamanan dan privasi yang dirasakan	Kepercayaan, desain website, kontrol perilaku yang dirasakan,	
Variabel Terikat	<i>Adopsi Internet Banking</i>	<i>Adopsi Internet Banking</i>	<i>Adopsi Internet Banking</i>	<i>Adopsi Internet Banking</i>
Populasi dan Sampel	Populasi dan sampel menggunakan semua pelanggan menggunakan internet banking di tiga belas lokal pada bank komersial	Populasi dan sampel menggunakan 441 pengguna <i>Internet Banking</i> pada bank Halifax di Skotlandia	Populasi dan sampel menggunakan seluruh nasabah bank di India	Populasi dan sampel menurut voorhis dan morgans menggunakan minimal 74 nasabah pengguna <i>Internet Banking</i> bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya
Lokasi	Yordania	Skotlandia	India	Surabaya
Waktu	2015	2009	2012	2016



KETERANGAN	Husein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2015)	Shumaila Yousafzai, John Pallister, dan Gordon Foxall (2009)	Ankit Kesharwani dan Sheilendra Singh Bisht (2012)	Rifdah Nurul Hidayati (2016)
Data dan Metode Pengumpulan data	Data Primer dan menggunakan kuesioner	Data Primer dan menggunakan kuesioner	Data Primer dan menggunakan kuesioner	Data Primer dan menggunakan kuesioner
Teknik analisis Data	Regresi Linier Berganda	<i>Cofirmatory factor</i>	<i>Exploratory factor</i>	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Semua variabel independen memiliki dampak signifikan pada adopsi Internet banking.	Kepercayaan dan risiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan adopsi <i>internet banking</i>	Pengaruh Kepercayaan dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet banking

Sumber : Husein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2015), Shumaila Yousafzai, John Pallister dan Gordon Foxall (2009), Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah menguraikan teori – teori yang mendasari dan mendukung penelitian.

### 2.2.1 Kepercayaan

Ankit Kesharwani dan Sheilendra Singh Bisht (2012:310) mendefinisikan bahwa kepercayaan bisa digambarkan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam situasi dan pada dasarnya yang di perlukan hanya dalam situasi pasti. Kepercayaan juga telah terbukti mengurangi risiko dimanfaatkan oleh e-vendor dalam transaksi online. Ketika seseorang percaya pada orang lain, mereka menganggap bahwa orang

yang mereka percaya akan berperilaku seperti yang diharapkan, mengurangi kompleksitas interaksi.

Menurut Selvanathan (2015:236), kepercayaan telah lama dianggap sebagai faktor dominan dalam pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi. Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan relatif aman dalam situasi yang tidak diketahui. Dari perspektif ekonomi, kepercayaan dipandang sebagai cara yang dapat mengurangi biaya transaksi. Menurut Ameme (2015:6) privasi dan keamanan sangat penting dalam pertumbuhan kepercayaan di *internet banking* karena ketika proses pelanggan informasi keuangan dan tahu bahwa pengolahan informasi nasabah akan sangat aman, nasabah merasa nyaman dan secara bertahap kepercayaan di bank akan meningkat. Sikap ini menunjukkan bahwa sistem *internet banking* harus menyediakan mekanisme keamanan, mengurangi risiko kebocoran informasi terkait pengguna yang mengarah ke penipuan (Ameme 2015 :6). Menurut Kesharwani dan Bisht (2012:304) penelitian yang dilakukan di India menyebutkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki dampak pada penggunaan *internet banking*.

Dari berbagai pengertian dari penelitian sebelumnya, bisa dijelaskan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis dimana nasabah berkeyakinan bahwa pihak bank penyelenggara *internet banking* selalu memberikan yang terbaik tanpa adanya risiko atau dampak negatif yang akan muncul. Kepercayaan ini muncul dikarenakan nasabah yakin bahwa bank penyelenggara *internet banking* akan meminimalisir adanya risiko dan akan bertanggung jawab apabila memang muncul dampak negatif

dalam menggunakan *internet banking* tersebut. Nasabah akan memberikan kepercayaan kepada bank penyelenggara *internet banking* ketika nasabah yakin dengan reliabilitas dan integritas bank penyelenggara tersebut. Awal dari suatu hubungan antara bank penyelenggara *internet banking* dengan nasabah adalah kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank penyelenggara *internet banking*. Dengan menggunakan *internet banking*, nasabah telah percaya kepada bank penyelenggara *internet banking* tanpa ada rasa takut adanya risiko yang akan nasabah tanggung.

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 Sumaila Yousafzai (2009:604) Kepercayaan dapat diukur melalui indikator:

1. *Internet Banking* dapat menjaga janjinya

*Internet Banking* dapat menjaga jaminan keamanan, kegunaan, kehandalan, privasi dan aplikasi dan situs lainnya

2. *Internet banking* dapat dipercaya

Kepercayaan terhadap *internet banking* yang dimaksud mengenai keyakinannya bahwa *internet banking* merupakan suatu teknologi dibidang perbankan yang dapat memudahkan transaksi

3. Secara keseluruhan *internet banking* dapat dipercaya

Secara keseluruhan *internet banking* dapat dipercaya maksudnya adalah *Internet banking* dapat dipercaya yaitu kepercayaan dari penjual *internet banking* (bank) dan kepercayaan dari internet dan teknologi

### 2.2.2 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.

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:306) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan lebih menerima layanan *internet banking* jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi atau proses yang dapat berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi biaya transfer dan meningkatkan prestasi kerja.

Adesina Aderonke A (2010:7) menyatakan bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah daripada aplikasi yang lain akan lebih mudah untuk diterima. Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:5) menyatakan bahwa kemudahan *internet banking* yaitu mudah dipelajari, dapat dipahami oleh semua kalangan, jelas, fleksibel dan mudah untuk digunakan. Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:6)

berpendapat bahwa seseorang yang dikatakan mudah menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi akan merasa nyaman, dan kenyamanannya itu terletak pada kemampuannya yang bisa menggunakan suatu teknologi tersebut.

Dari berbagai pendapat peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan persepsi nasabah dalam menggunakan *internet banking* tanpa merasa adanya kesulitan dalam memahami isi dari website *internet banking* tersebut. Kemudahan penggunaan akan terjadi ketika nasabah dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan *internet banking* tanpa merasa bingung dengan desain website atau pertanyaan - pertanyaan yang menghambat kelancarannya dalam menggunakan *internet banking*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang suatu pengambilan keputusan nasabah. Jika nasabah merasakan kemudahan penggunaan dalam menggunakan *internet banking* tersebut lebih mudah daripada *internet banking* bank lain, maka nasabah tersebut akan menggunakannya secara berulang-ulang.

Menurut Syed Ali Raza dan Nida Hanif (2013:89) Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diukur melalui indikator :

1. Layanan *internet banking* memberikan panduan membantu dalam melaksanakan tugas

Layanan *internet banking* memberikan panduan membantu dalam melaksanakan tugas maksudnya adalah nasabah menggunakan layanan

*internet banking* membantu nasabah pada saat ingin mentransfer uang ke bank lain, mengecek saldo.

2. Transaksional dari *internet banking* mudah digunakan

Transaksional dari *internet banking* mudah dalam melakukan transaksi perbankan seperti transfer uang

3. Interaksi dengan *internet banking* jelas dan dimengerti

Interaksi dengan *internet banking* jelas dan dimengerti maksudnya adalah nasabah sudah mengerti cara menggunakan *internet banking* maka nasabah akan meningkatkan penggunaan

4. Sangat mudah untuk memulihkan kesalahan yang ditemui saat menggunakan *internet banking*

Sangat mudah untuk memulihkan kesalahan yang ditemui saat menggunakan *internet banking* adalah jika nasabah menggunakan *internet banking* dan menemukan kesalahan maka sangat mudah untuk kembali ke awal

5. *Internet banking* memfasilitasi untuk menyelesaikan kegiatan perbankan dengan cepat

*Internet banking* memfasilitasi untuk menyelesaikan kegiatan perbankan dengan cepat maksudnya adalah nasabah menggunakan layanan *internet banking* pada aktivitas perbankannya maka akan mempercepat transaksi perbankannya karena tidak harus datang ke bank

6. Menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan jauh lebih mudah

Menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan jauh lebih mudah maksudnya adalah nasabah menggunakan aplikasi perbankan lebih mudah karena sudah sering melakukan transaksi melalui *internet banking*

7. *Internet banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efisien  
*Internet banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efisien maksudnya adalah jika sewaktu – waktu nasabah ingin mengecek saldo atau transfer ke bank lain maka akan lebih mudah untuk dilakukan
8. *Internet banking* membantu untuk meningkatkan produktivitas  
*Internet banking* membantu untuk meningkatkan produktivitas maksudnya adalah nasabah melakukan transaksi melalui internet banking tidak harus datang ke bank cukup dengan membuka website dari bank tersebut, sehingga akan meningkatkan produktivitas pada nasabah.
9. Jasa *internet banking* meningkatkan efektivitas  
Jasa *internet banking* meningkatkan efektivitas maksudnya adalah nasabah melakukan transaksi melalui layanan *internet banking* akan lebih efektif terhadap waktu.

### **2.2.3 Risiko yang dirasakan**

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bist (2012:307) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* bisa mengurangi persepsi pengendalian perilaku dan lingkungan, dan kurangnya kontrol yang cenderung

negatif mempengaruhi niat transaksi. Namun, konsumen cenderung untuk bertransaksi *online* jika persepsi mereka mengenai risiko ketidakpastian perilaku dan lingkungan berkurang, sehingga mereka mendapatkan kontrol atas transaksi *online* mereka. Teori tindakan beralasan memprediksi bahwa konsumen akan bersedia untuk bertransaksi jika persepsi risiko yang rendah.

Dari pernyataan tersebut, bisa dijelaskan bahwa risiko yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap dampak negatif yang akan muncul ketika menggunakan *internet banking*. Ketika risiko muncul, maka kepercayaan nasabah terhadap bank penyelenggara *internet banking* akan berkurang. Dan risiko ini yang akan mengurangi adopsi *internet banking*.

Menurut Syed Ali Raza dan Nida Hanif (2013:90) Risiko yang dirasakan dapat diukur melalui indikator :

1. Tidak merasa bebas untuk mengirimkan informasi keuangan melalui *internet banking*

Tidak merasa bebas untuk mengirimkan informasi keuangan melalui *internet banking* maksudnya adalah nasabah tidak merasa bebas untuk memberitahukan informasi keuangannya karena berisiko tinggi

2. Dengan menggunakan layanan *internet banking* tidak dapat melindungi informasi pribadi nasabah

Dengan menggunakan layanan *internet banking* tidak dapat melindungi informasi pribadi nasabah maksudnya adalah nasabah merasa informasi pribadinya dapat diketahui orang lain



3. Kemungkinan terjadi masalah saat melakukan transaksi *internet banking*  
Kemungkinan terjadi masalah saat melakukan transaksi *internet banking* maksudnya adalah terdapat kemungkinan terjadinya masalah atau gangguan pada saat nasabah melakukan transaksi melalui *internet banking*
4. Semua transaksi melalui *internet banking* tidak terjamin  
Semua transaksi melalui *internet banking* tidak terjamin maksudnya adalah semua transaksi melalui *internet banking* tidak terjamin keamanannya

#### **2.2.4 Adopsi Internet Banking**

Menurut Tatik Suryani (2013:231) karakteristik sebuah produk baru mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk dapat dengan mudah diterima masyarakat jika produk tersebut memiliki keunggulan yang relatif dari produk yang sudah ada sebelumnya. Selain keunggulan relatif, faktor karakteristik produk yang lain berupa *compatibility*. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*long lasting*). Sebaiknya apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran tidak akan berlangsung lama. Ada lima karakteristik produk yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi adalah:

1. Keunggulan relatif

Jika sebuah produk memiliki keunggulan yang beda dibandingkan dengan produk yang lainnya, produk tersebut akan mudah menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

2. Kompatibel

Sebuah produk dinilai kompatibel jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, nilai-nilai dan keinginan nasabah secara konsisten.

### 3. Kompleksitas

Sebuah produk baru yang sifatnya kompleks, rumit untuk digunakan, sulit dioperasikan, semakin tidak menarik nasabah untuk menggunakannya

### 4. Kemampuan untuk dicoba

Produk baru yang memberikan kemudahan untuk mencoba dan merasakan manfaatnya lebih menarik minat nasabah untuk menggunakannya

### 5. Kemampuan untuk dilihat

Kemampuan untuk dilihat adalah sebuah produk yang mudah untuk dilihat dan dapat untuk dikomunikasikan kepada nasabah lain. Semakin mudah untuk dilihat dan mampu dikomunikasikan kepada nasabah lain tentang keberadaan produk baru tersebut, semakin minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2013:210) Pandangan tradisional mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA (*awareness, interest, evaluation, trial, adaption*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Tahap *awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya ide-ide baru tapi kurang informasi mengenai hal tersebut atau informasi yang diperolehnya sangat terbatas

2. Tahap *interest* (menaruh minat)

Pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi tersebut.

3. Tahap *evaluation* (penilaian)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba untuk mengaitkan dengan kondisinya (kebutuhan dan harapan) sebelum memutuskan untuk mencoba

4. Tahap *trial* (percobaan)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba untuk mengaitkan dengan kondisinya (kebutuhan dan harapan) sebelum memutuskan untuk mencoba

5. Tahap *Adoption* (penerimaan)

Pada tahap ini konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya akan memutuskan menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya

Menurut Samar Mouakket(2009:371)Adopsi dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Telah menggunakan *internet banking*

Telah menggunakan *internet banking* maksudnya adalah nasabah yang menggunakan *internet banking* karena kemudahan penggunaan, hemat terhadap waktu.

2. Sangat merekomendasikan penggunaan *internet banking*

Sangat merekomendasikan penggunaan *internet banking* maksudnya adalah nasabah merekomendasikan untuk menggunakan *internet banking* karena memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan

3. Akan meningkatkan penggunaan pada *internet banking*

Akan meningkatkan penggunaan pada *internet banking* maksudnya adalah nasabah akan meningkatkan penggunaan pada layanan *internet banking* karena kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, menghemat waktu

### **2.2.5 Hubungan antara Kepercayaan dan Adopsi *internet banking***

Sartika dan Zaki (2012) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan *internet banking*. Sikap pelanggan dalam menggunakan *internet banking* didorong oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan memegang peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam lingkungan *internet banking*. Kepercayaan dan risiko memiliki hubungan yang erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar. Oleh karena itu kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Menurut Hussein Ahmad (2015:95) mengatakan kepercayaan, kualitas layanan web, kepercayaan pelanggan, timbal balik pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, privasi dan keamanan memiliki dampak signifikan pada adopsi Internet banking.

Menurut Shumaila Yousafzai (2009:600) mengatakan pengaruh signifikan dari kepercayaan dirasakan pada keamanan dan privasi, terbukti bahwa kepercayaan hanya terjadi ketika pelanggan yakin kesediaan bank dan kemampuan untuk memberikan kewajiban. Dengan demikian, untuk persepsi keamanan yang tinggi dan privasi, pelanggan harus percaya bahwa bank memiliki kedua kemampuan dan motivasi dirasakan kepercayaan.

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:317) mengatakan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Selain lembaga keuangan yang menyediakan layanan *internet banking* bahkan web-pengecer memilih untuk pembayaran online harus mengakui bahwa kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dapat mengakibatkan penghalang untuk transaksi online. Bahkan, jika web-pengecer dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan, secara positif akan mempengaruhi konsumen.

#### **2.2.6 Hubungan antara Kemudahan Penggunaan Adopsi *internet banking***

Menurut Silvance O. Abeka (2012:100) kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif pada adopsi suatu teknologi, dengan pemikiran bahwa jika semakin tinggi kemudahan yang dirasakan dari penggunaan teknologi maka akan

mempertinggi penerimaan terhadap teknologi tersebut. Dikatakan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan jika pada saat menggunakan teknologi tidak mengalami kendala ataupun hambatan dalam arti tidak menemui kesusahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Hussein Ahmad (2015:97) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. seperti pengalaman individu dan kegunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan disebut sebagai sejauh mana pelanggan mengakui bahwa menggunakan *internet banking* itu mudah dimengerti.

Menurut Ankit Kesharwani (2012:306) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan karena teknologi tersebut mudah digunakan dan lebih berguna. Kemudahan penggunaan suatu teknologi mempengaruhi adopsi menggunakan teknologi karena tidak mengalami kesulitan atau hambatan sewaktu-waktu jika dibutuhkan maka minat tersebut akan muncul menggunakan teknologi tersebut sehingga dikatakan bahwa kemudahan penggunaan secara tidak langsung juga mempengaruhi terhadap adopsi *internet banking* tersebut.

### **2.2.7 Hubungan antara Risiko yang dirasakan dan Adopsi *internet banking***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh (2012:155) Risiko yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Para peneliti di lapangan dari teori dianggap risiko (PRT)

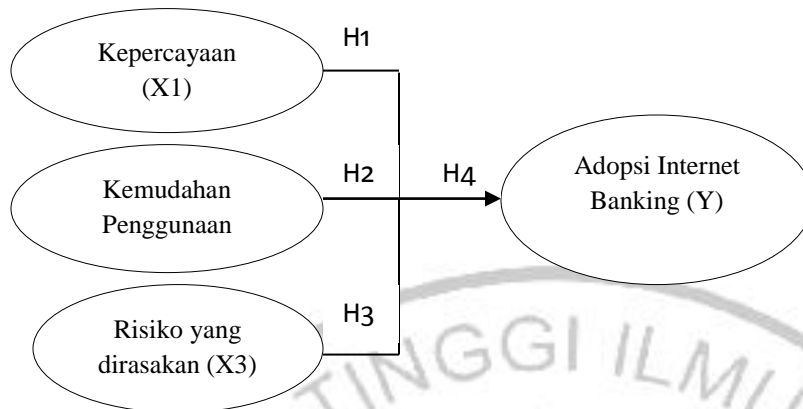
Diidentifikasi dirasakan risiko sebagai kombinasi dari beberapa dimensi. Dimensi ini mencakup kinerja, keuangan, sosial, psikologis, keamanan, privasi, dan risiko fisik

Shumaila Yousafzai (2009:594) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap adopsi *internet banking*. Ada dua model dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah yang pertama risiko yang dirasakan menengahi antara kepercayaan dan perilaku dan moderat risiko antara kepercayaan dan perilaku. Konseptualisasi risiko yang dirasakan berdasarkan model pertama, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka persepsi mereka tentang risiko akan lebih rendah sehingga mengarah kepada pengembangan positif.

Ankit Kesharwani (2012:316) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap adopsi *internet banking*. Fitur situs web memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan dan dampak positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian lembaga-lembaga keuangan dengan yang dirancang dengan baik situs web akan mampu menawarkan presentasi yang lebih aman dan layanan internet banking dan dengan demikian mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat nasabah menggunakan internet banking dan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain : Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan.



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

- H1: kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking*
- H2: kemudahan dalam penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking*
- H3: risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *internet banking*
- H4: kepercayaan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*



