

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian saat ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan pada variabel-variabel yang akan dibahas pada penelitian saat ini.

##### **2.1.1 Muhammad Ali Nasir et al (2015)**

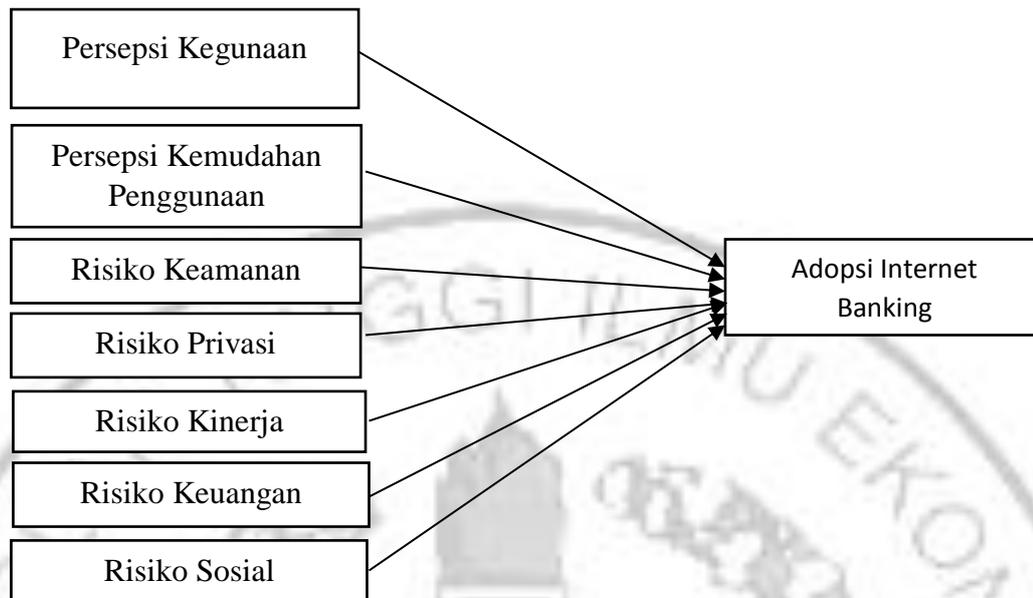
Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Nasir et al (2015:461) masalah yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah faktor-faktor determinan internet banking diantara pelanggan UK internet banking yang muncul dengan menggunakan teknik regresi linier yang akan digunakan untuk menganalisis data dan ada 191 responden kuisioner yang dapat digunakan secara acak yang dikumpulkan dari kota UK. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko keamanan, risiko privasi, risiko kinerja, risiko keuangan dan risiko sosial, maka analisis faktor harus digunakan. Sehingga akan memberikan hasil bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko keamanan, privasi, kinerja, risiko keuangan dan risiko sosial merupakan faktor yang paling penting bagi nasabah untuk adopsi internet banking. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner yang disebar secara acak di kota Inggris bagian utara. Sampling yang digunakan penelitian ini adalah

sampling terbatas untuk mewakili populasi pengguna internet banking. Total 215 kuisisioner didistribusikan dengan 191 kuesioner yang dapat digunakan untuk data analisis. Mayoritas sampel diambil dari orang muda yang usianya 18-35 tahun dengan tingkat pendidikan tinggi.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap adopsi internet banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan, dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial. Karakteristik yang ditemukan sebagian mempengaruhi pengadopsi dalam memutuskan untuk mengadopsi fasilitas internet banking.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu ada dua variabel, variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persamaan lainnya terletak pada instrumen penelitian yang sama-sama menggunakan skala Likert. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu yang menjadi objeknya adalah pelanggan internet banking dari UK, sedangkan pada penelitian saat ini akan dilakukan di STIE Perbanas Surabaya.

Adapun kerangka pemikiran yang tersusun dalam penelitian uji terdahulu oleh Muhammad Ali Nasir, dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Muhammad Ali Nasir, Junjie Wu, Milton Yago, Haohong Li (2015) "In Auence of Phychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs In Britain"

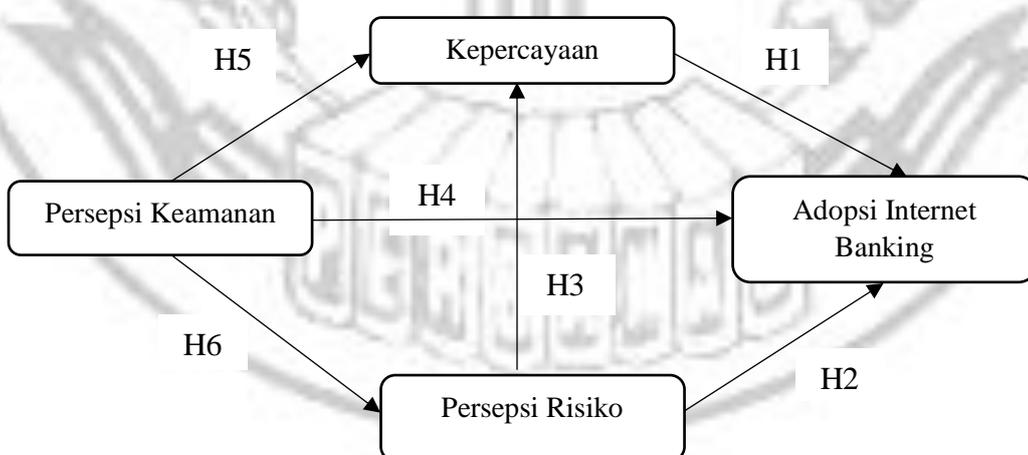
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN  
MUHAMMAD ALI NASIR ET AL (2015)

### 2.1.2 Chorng-Shyong Ong dan Yi-Luen Lin (2015)

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan adalah penelitian dari Chorng-Shyong Ong dan Yi-Luen Lin (2015:343). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut yaitu untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan dan lainnya sangat relevan dengan faktor keamanan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan dari tiga faktor adopsi individu *internet banking*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner yang didistribusikan ke mahasiswa fakultas dari tiga universitas di bagian utara Taiwan. Total 362 kuisisioner didistribusikan, dengan 188 kuisisioner valid yang dapat digunakan untuk data analisis.

Hasil dari penelitian ini ada dua yang diperoleh, yaitu yang pertama persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan adalah faktor paling penting. kedua adalah bahwa persepsi keamanan yang dirasakan memiliki efek baik secara langsung dan tidak langsung pada adopsi individu dari internet perbankan sehingga secara signifikan mempengaruhi adopsi internet banking.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah mempunyai satu variabel sama yaitu persepsi keamanan, instrumen yang digunakan juga sama-sama menggunakan Skala Likert, dan variabel terikatnya juga sama yaitu adopsi internet banking. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu yang menjadi objeknya adalah mahasiswa fakultas dari tiga universitas di Taiwan, sedangkan pada penelitian saat ini objeknya akan dilakukan kepada STIE Perbanas Surabaya. Adapun kerangka pemikiran yang tersusun dalam penelitian uji terdahulu oleh Chorng-Shyong Ong Dan Yi-Luen Lin, dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Chorng-shyong Ong dan Yi-Luen Lin (2015) "Security, Risk, And Trust in Individuals Internet Banking Adoption: An Integrated Model"

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN  
CHORNG-SHYONG ONG DAN YI-LUEN LIN (2015)

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Muhammad Ali Nasir et al (2015)	Chorng-shyong ong dan yi-luen lin (2015)	Miftahul Fitri.N (2016)
Judul	In Auence of Phychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs In Britain	Security, Risk, And Trust in Individuals Internet Banking Adoption: An Integrated Model	Pengaruh Keamanan, Kegunaan, Kemudahan penggunaan Terhadap Adopsi Internet Banking di STIE Perbanas Surabaya
Objek Penelitian	Nasabah UK	Universitas di utara Taiwan.	STIE Perbanas Surabaya
Variabel Bebas	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan penggunaan, Risiko Keamanan, Risiko Privasi, Risiko Kinerja, Risiko Keuangan dan Risiko Sosial	Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko	Persepsi Keamanan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan penggunaan
Variabel Terikat	Adopsi Internet Banking	Adopsi Internet Banking	Adopsi Internet Banking
Jumlah Sampel	191	188	100
Teknik Pengambilan Data	Survey menggunakan kuesioner	Survey menggunakan kuesioner	Survey menggunakan kuesioner
Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda	SEM	Regresi Linear Berganda
Lokasi	UK	Taiwan	Surabaya
Hasil	Menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap adopsi internet banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan, dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial. Karakteristik yang ditemukan sebagian mempengaruhi pengadopsi dalam memutuskan untuk mengadopsi fasilitas internet banking	Menunjukkan bahwa keamanan harus dipertimbangkan dalam kepercayaan dan penelitian risiko terkait, keamanan yang diras akan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi individu untuk mengadopsi internet banking	Menunjukkan bahwa adopsi internet banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan dan negative dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keamanan dan kegunaan.

*Sumber: Muhammad Ali Nasir et al (2015), Chorng-shyong ong dan yi-luen lin (2015)*

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan rumusan masalah dalam penelitian dan untuk menganalisis. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut terdiri dari keamanan, kegunaan, kemudahan penggunaan dan adopsi.

### 2.2.1 Internet Banking

*Internet banking* merupakan salah satu produk bank yang dapat digunakan sebagai transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui jaringan internet dengan website yang dimiliki bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan suatu aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan akan terus dikembangkan sehingga dimanfaatkan untuk memenuhi keinginan nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan disetiap saat yang dapat diakses melalui hp, laptop, computer dan sebagainya. Adanya peningkatan penggunaan internet dalam bisnis maupun teknologi, akses terhadap internet akan menjadi penting bagi penggunanya. Internet saat ini berkembang sangat pesat dan dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar di dunia, maka dari itu sudah seharusnya para pengguna mengenal manfaat apa yang dapat diperoleh dari jaringan teknologi informasi *internet banking*.

Menurut Budi oetomo, dkk (2007:117) mengemukakan bahwa internet merupakan sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-

jaringan kecil yang saling terhubung yang akan menjangkau ke seluruh dunia. Pada saat pertama kali diperkenalkan *internet banking* digunakan sebagai media presentasi informasi saja, dimana pihak bank hanya memasarkan produk bank dan layanan yang di miliki hanya dengan cara menampilkan di *website* atau situs bank. Dengan berkembangnya teknologi untuk transaksi yang lebih aman, ada banyak bank yang kemudian mengambil langkah kedepan untuk memulai lebih maju dengan menggunakan sistem *internet banking* ini baik sebagai media transaksi dan sangat memadai untuk transaksi dan sekaligus media informasi. Karena dengan fasilitas yang ditawarkan oleh internet banking maka perbankan dapat diakses setiap hari 24 jam.

Teknologi informasi dalam penyediaan *internet banking*, bank akan memberikan informasi mengenai produk dan jasa bank via internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadinya. *Internet banking* juga akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas yang akan meningkatkan pendapatan yang jauh lebih efektif. Tanpa adanya teknologi informasi *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan tidak akan dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan.

### **2.2.2 Persepsi Keamanan**

Persepsi keamanan merupakan unsur penting yang menjadi pertimbangan nasabah (Tatik Suryani, 2013:93). Peningkatan keamanan untuk layanan yang disediakan oleh layanan online akan membantu untuk mengurangi ketidakpastian layanan, menurunkan risiko yang dirasakan dan bahkan akan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk adopsi *internet banking* (Ong dan Lin, 2015:346). Persepsi

keamanan *internet banking* dapat diukur melalui tiga indikator Ong dan Lin (2015:355) sebagai berikut:

1. Mengirim informasi sensitif

Keamanan yang dirasakan ketika mengirim informasi sensitif seperti keterangan transaksi nasabah dan nasabah percaya bahwa informasi sensitif mereka tidak akan dilihat, disimpan atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak pantas atau tidak bertanggung jawab

2. Produk yang aman untuk nasabah

Internet banking memberikan keamanan informasi sensitif dan menjamin kerahasiaan informasi sensitif apabila transaksi dilakukan dengan benar

3. Produk yang aman untuk mengirim informasi sensitif

Internet banking merupakan produk yang aman untuk mengirimkan informasi sensitif, dengan adanya mekanisme keamanan informasi baru yang dapat mencegah internet banking dari serangan berbahaya dari pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga menjamin kerahasiaan informasi sensitif nasabah

### **2.2.3 Persepsi Kegunaan**

Menurut Muhammad Ali Nasir et al (2015:463) Pengguna memiliki keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan teknologi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, artinya bahwa dengan adanya kegunaan dari fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktifitas kinerja bagi orang-orang yang menggunakan fasilitas *internet banking* tersebut. Kegunaan dapat

diukur melalui empat indikator Muhammad Ali Nasir et al (2015:466) sebagai berikut:

1. Memungkinkan untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan cepat

Pengguna memiliki keyakinan bahwa kegunaan dari sistem tertentu dapat membantu menyelesaikan tugas-tugas dengan cepat

2. Memberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas-tugas

Internet banking memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mudah dalam menyelesaikan tugas-tugas.

3. Memberikan manfaat

Internet banking yang digunakan memberikan manfaat dalam pembelian produk keuangan, memperoleh informasi keuangan dan tampilan transaksi yang telah dilakukan.

4. Menguntungkan

Internet banking memberikan keuntungan ketika digunakan yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna.

#### **2.2.4 Persepsi Kemudahan penggunaan**

Menurut Muhammad Ali Nasir et al (2015:464) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi baru akan bebas dari usaha. Semakin mudah penggunaan aplikasi yang digunakan oleh pelanggan maka produk atau layanan *internet banking* akan lebih mudah diterima oleh mereka (Cheng et al, 2006) dalam Muhammad Ali Nasir et al (2015:464). Suatu sistem yang sering digunakan

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha para nasabah dalam mempelajari asal usul dari perilaku bertransaksi melalui *Internet Banking*. Kemudahan penggunaan juga akan memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi. Dengan demikian, apabila jasa pelayanan Internet Banking dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat Bagi para pengguna *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui tiga indikator Nasri dan Charfeddine (2012:10) sebagai berikut:

1. Mudah digunakan

Tidak ada kesulitan yang menghambat dalam melakukan transaksi perbankan sehingga mudah untuk digunakan.

2. Kemampuan menggunakan

Tidak perlu berpikir secara keras untuk memahami menu-menu yang disediakan karena adanya informasi pada layanan yang telah disediakan sehingga nasabah mempunyai kemampuan menggunakannya.

3. Kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan

*Internet banking* menyediakan fasilitas yang membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan untuk semua kebutuhan nasabah sehingga dapat memberikan kemudahan.

### 2.2.5 Adopsi

Adopsi *internet banking* akan mempengaruhi keputusan nasabah, apakah akan terus menggunakan layanan *internet banking* atau akan memutuskan untuk tidak memakainya lagi. Suatu keinginan untuk menggunakan *internet banking* akan muncul ketika seorang nasabah menerima *internet banking* dengan sikap positif. Menurut Tatik Suryani (2013:241) pandangan tradisional mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA (Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap *Awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya ide-ide baru, tetapi informasi yang diterima sangat terbatas.

2. Tahap *Interest* (menaruh minat)

Pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi tersebut. Konsumen akan berusaha mencari di media cetak atau melihat tv atau bertanya kepada konsumen lain tentang produk baru yang di dengarnya atau diketahuinya.

3. Tahap *Evaluation* (penilaian)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba mengkaitkannya dengan kondisinya. Konsumen akan membandingkan produk yang baru ini dengan produk lainnya yang ada dipasar, sehingga sampai timbul adanya keputusan untuk mencoba atau tidak atas produk baru tersebut.

#### 4. Tahap *Trial* (percobaan)

Pada tahap ini konsumen menggunakan atau mencoba inovasi produk baru untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan produk dalam memenuhi harapannya.

#### 5. Tahap *Adoption*

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

Kemauan untuk menggunakan *internet banking* dapat diukur dengan tiga indikator Ong dan Lin (2015:355) sebagai berikut:

##### 1. Memiliki *internet banking*

Dengan anggapan atau asumsi bahwa pengguna memiliki akses internet banking sehingga akan menggunakannya.

##### 2. Biaya dan Waktu

Akan terus menggunakan internet banking apabila biaya terjangkau bagi pengguna dan pengguna mempunyai waktu untuk melakukannya.

##### 3. Meningkatkan penggunaan

Akan menggunakan produk secara terus menerus untuk meningkatkan penggunaan produk di masa depan.

#### **2.2.6 Hubungan antara persepsi keamanan terhadap adopsi internet banking**

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi yang ada di dunia akan memberikan isu tersendiri bagi perbankan, salah satu isu yang menjadi permasalahan dalam

penggunaan *internet banking* adalah sistem keamanan bertransaksi perbankan dengan menggunakan internet banking. Keamanan yang harus mendapatkan perlindungan pada sistem e-banking ada tiga faktor yaitu: 1) Aspek Kerahasiaan (*security*), 2) Aspek Integritas (*integrity*), dan 3) Aspek Ketersediaan (*availability*). Tujuan keamanan pengembangan sistem aplikasi perbankan harus diimplementasikan dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem aplikasi itu bersifat *easy of use dan easy to operate*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Datta (2010:2) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet banking pada pelanggan dewasa yang dilakukan di india dengan menggunakan lima variabel salah satunya adalah kepercayaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada masalah keamanan dan privasi nasabah di india, namun pelanggan dewasa bersedia untuk mengadopsi online banking jika bank memberikan bimbingan yang diperlukan oleh nasabah.

Menurut penelitian oleh Ong dan Lin (2015:343) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif terkait dengan adopsi internet banking yang dilakukan di Taiwan dengan menggunakan tiga variabel salah satunya yaitu persepsi keamanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi individu untuk mengadopsi *internet banking*.

### **2.2.7 Hubungan antara persepsi kegunaan terhadap adopsi internet banking**

Menurut penelitian oleh safeena et al (2011:58) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengguna internet banking yang dilakukan di india dengan menggunakan empat variabel salah satunya adalah kegunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi pengguna internet banking untuk menerima sistem informasi atau teknologi baru. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka tidak akan menggunakannya.

Menurut penelitian oleh Muhammad Ali Nasir et al (2015:465) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking yang dilakukan di UK dengan menggunakan enam variabel salah satunya yaitu persepsi kegunaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa adopsi internet banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan layanan dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial. Karakteristik yang ditemukan sebagian mempengaruhi pengadopsi dalam memutuskan untuk mengadopsi fasilitas internet banking.

### **2.2.8 Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi internet banking**

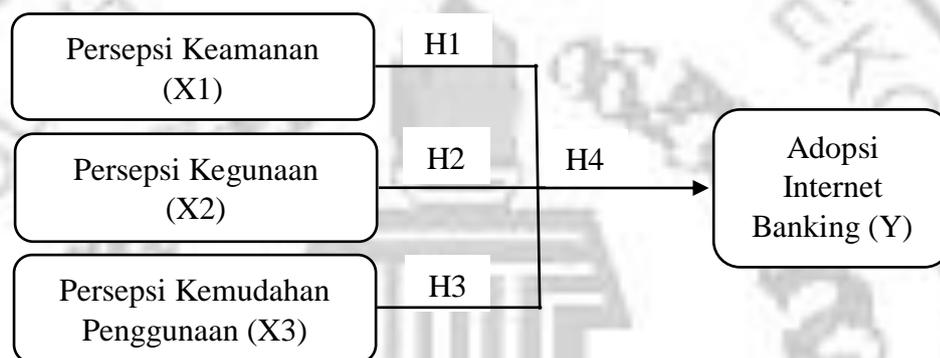
Adanya teknologi informasi ini akan membuat setiap nasabah merasa mudah dalam menggunakan *internet banking* karena apabila manfaat kegunaan yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksinya dapat diterapkan secara baik maka pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari adanya penelitian terdahulu.

Menurut penelitian oleh Safeena et al (2011:58) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengguna internet banking yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variabel salah satunya adalah kemudahan penggunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi pengguna internet banking untuk menerima sistem informasi atau teknologi baru.

Menurut penelitian oleh Muhammad Ali Nasir et al (2015:465) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking yang dilakukan di UK dengan menggunakan enam variabel salah satunya yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap adopsi *internet banking* secara positif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial. Karakteristik yang ditemukan sebagian mempengaruhi pengadopsi dalam memutuskan untuk mengadopsi fasilitas internet banking.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model yang pernah diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Adapun deskripsi kerangka pemikiran selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3

#### KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian peneliti, maka didapatkan pengaruh signifikan pada hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

H4: Persepsi Keamanan, Kegunaan, Kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

