

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

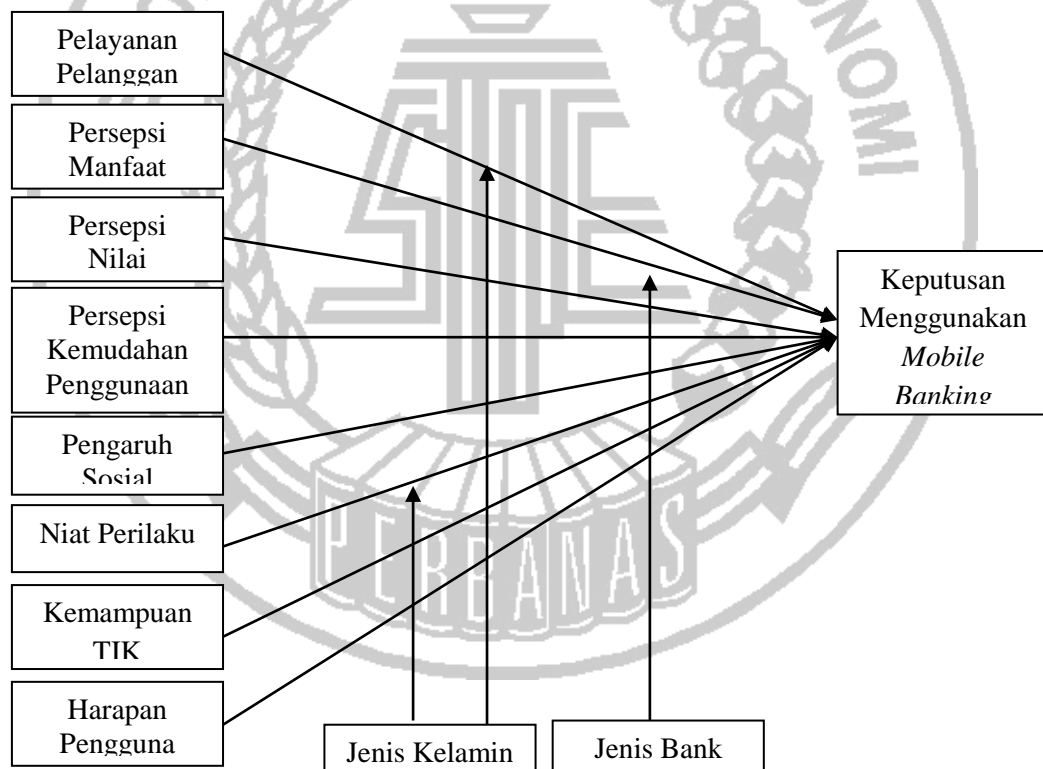
Pada penelitian yang sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan-bahan yang dapat membantu penelitian ini.

##### **2.1.1. Gbolahan Olasina (2015)**

Pada penelitian yang diteliti oleh Gbolahan Olasina (2015) yang meneliti tentang *Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Jenis kelamin, layanan pelanggan, jenis bank, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, niat perilaku dan keterampilan TIK. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari orang-orang muda di Nigeria.

Sebuah uji coba dilakukan untuk memverifikasi keabsahan kuisisioner-kuesioner. Dalam pengukuran dan analisis statistiknya disini peneliti memastikan validitas isi kuesioner, item yang dipilih dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bersifat positif dalam kaitannya dengan orientasi paradigmatik dengan menggunakan metode kuantitatif murni. *Survey design approach* diadopsi untuk penelitian ini. Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan hubungan antar faktor dianalisis dengan menggunakan Korelasi Momentum Pearson Product Moment (PPMC) dan analisis regresi berganda. Analisis regresi hirarki dengan menggunakan lima poin skala Likert-jenis skala yang bervariasi dari “sangat tidak setuju” (1) untuk “sangat setuju” (5).

Random *Sampling* digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 500 kuesioner telah disebar di 12 fakultas Universitas Ilorin, Nigeria. Semua responden memiliki ponsel dan rekening bank dan dari 500 kuesioner yang disebar sebanyak 480 responden yang menyelesaikan dan mengembalikan kuesioner dengan sukses. Responden dalam penelitian ini adalah 52,1% laki-laki dan 47,9% adalah perempuan. Semua responden menggunakan ponsel dengan 39,1% dari total responden yang mengindikasikan bahwa mereka tidak pernah menggunakan aplikasi m-banking. Tujuh puluh sembilan koma empat persen (79,4%) menggunakan ponsel mereka terutama karena alasan sosial.



Sumber : *Factor Influencing the Use of M-Banking by Academics: A Case Study of SMS-Based M-Banking* oleh Gbolahan Olasina (2015).

GAMBAR 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN GBOLAHAN (2015)

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu objek penelitian, lokasi penelitian, dan jumlah responden. Objek penelitian Gbolahan merupakan layanan *SMS Based M-Banking* di Nigeria, sedangkan objek peneliti yaitu *Internet Banking* Bank BNI di Surabaya . Jumlah responden yang dilibatkan oleh penelitian Gbolahan berjumlah 500 responden sedangkan jumlah responden yang dilibatkan oleh peneliti berjumlah 105 responden.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu variabel terikat yang digunakan merupakan keputusan menggunakan, dan instrumen yang digunakan merupakan kuesioner dengan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi hirarki dengan menggunakan lima poin skala Likert-jenis skala yang bervariasi dari “sangat tidak setuju” (1) untuk “sangat setuju” (5).

### **2.1.2 Mahabir Narwali & Ravi Kant (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Mahabir dan Ravi yang meneliti tentang *Role of E-commerce in Consumer Decision Making*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek dan Peningkatan pengetahuan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan e-commerce. E-commerce menyediakan banyak informasi tentang produk / layanan, yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian secara online atau offline, oleh karena itu e-commerce dapat memiliki efek dramatis pada pengambilan keputusan konsumen.

Data yang telah dikumpulkan dari 560 responden melalui kuesioner survei dan dianalisis dengan bantuan Analisis Faktor. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa e-commerce membuat konsumen sadar akan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan, meningkatkan pengetahuan dan memudahkan konsumen melakukan pembelian akhir. Untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara faktor / peran e-commerce ini, data dianalisis lebih lanjut sesuai dengan berbagai variabel demografi dengan bantuan ANOVA dan uji-t.

Dalam penelitian ini dilakukan di Haryana, sebuah daerah bagian utara India. Keadaan Haryana telah dibagi menjadi empat divisi / zona (Ambala, Gurgaon, Hisar, dan Rohtak) dari masing-masing divisi / zona dua distrik telah dipilih untuk sampel. 70 responden dari masing-masing kabupaten telah terpilih sebagai sampel. Sampel keseluruhan terdiri dari 560 responden terdiri dari berbagai umur, jenis kelamin, pendidikan, daerah, pekerjaan dan pendapatan. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner survei, yang diselesaikan setelah survei percontohan (40 responden). Data yang dihasilkan, telah dianalisis dengan bantuan analisis Deskriptif Statistik, Analisis Faktor, ANOVA, Uji-t. Uji reliabilitas juga dilakukan dimana estimasi reliabilitas (Alpha Cronbach) adalah



Sumber : *Role of E-commerce in Consumer Decision Making* oleh Mahabir Narwali dan Ravi Kant (2014).

GAMBAR 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN MAHABIR (2014)

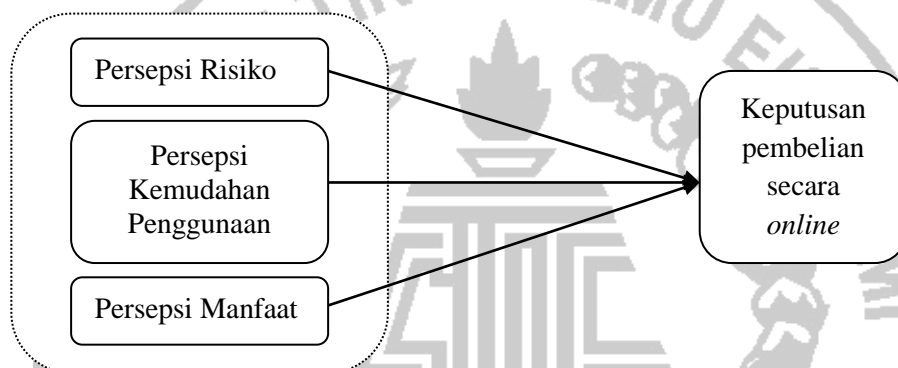
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah responden, dan variabel bebas yang digunakan tidak semuanya sama. Objek penelitian Mahabir dan Narwali merupakan layanan *E-commerce* di Haryana, India, sedangkan objek peneliti yaitu *Internet Banking* BNI di Surabaya . Jumlah responden yang dilibatkan oleh penelitian Mahabir berjumlah 560 responden sedangkan jumlah responden yang dilibatkan oleh peneliti berjumlah 105 responden.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu variabel terikat yang digunakan merupakan keputusan menggunakan, dan instrumen yang digunakan merupakan kuesioner dengan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan lima poin skala Likert-jenis skala yang bervariasi dari “sangat tidak setuju” (1) untuk “sangat setuju” (5)

### **2.1.3 Moch Suhir, Imam Suyadi & Riyadi (2014)**

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap pengguna situs *website* [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, kuesioner disebar secara *Online* dengan menggunakan [www.google.docs](http://www.google.docs). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.



Sumber : Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* oleh Moch Suhir, Imam Suyadi & Riyadi (2014).

GAMBAR 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN MOCH SUHIR (2014)

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu variabel terikat yang digunakan adalah keputusan dan salah satu variabel bebas dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung dalam penelitian yang sekarang yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu objek penelitian dan lokasi penelitian Penelitian yang terdahulu dilakukan di Malang, sedangkan penelitian yang sekarang di Surabaya.

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

<b>Peneliti Terdahulu</b>	Gbolahan Olasina (2015)	Mahabir Narwali dan Ravi Kant (2014)	Moch Suhir, Imam Suyadi & Riyadi (2014)	GabyNatasia Ukur (2017)
<b>Judul</b>	<i>Factor Infuencing the Use of M-Banking by Academics: A Case Study of SMS-Based M-Banking</i>	<i>Role of E-commerce in Consumer Decision Making</i>	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>online</i>	Pengaruh Sosial , Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kesadaran merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> Bank BNI di Surabaya
<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Menggunakan (Y)	Keputusan Menggunakan (Y)	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan menggunakan (Y)
<b>Variabel Bebas</b>	Pelayanan Pelanggan (X1) Persepsi Manfaat (X2) Persepsi Nilai (X3) Persepsi Kemudahan penggunaan (X4) Pengaruh Sosial (X5) Niat Perilaku (X6) Kemampuan <i>ICT</i> (X7) Harapan Pengguna (X8)	Kesadaran Merek (x1) Peningkatan Pengetahuan(x2)	Persepsi Risiko (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Persepsi Manfaat (X3)	Pengaruh sosial (x1) Persepsi kemudahan Penggunaan (x2) Kesadaran merek (x3)
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Tabel 2.1 Lanjutan  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

<b>Jumlah Responden</b>	500 orang	560 orang	82 orang	109 orang
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	<i>Random sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>	-	<i>judgment sampling</i>
<b>Teknik Analisis Data</b>	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda
<b>Objek</b>	<i>M-Banking</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>Online Shopping</i>	<i>Internet Banking</i>
<b>Lokasi</b>	Nigeria	Haryana, India	Malang, Indonesia	Sby, Indonesia
<b>Hasil</b>	Pelayanan, jenis bank, persepsi manfaat, Pengaruh Sosial, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i>	Kesadaran merek dan peningkatan pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>E-Commerce</i>	Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri dan bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> .	Pengaruh social dan kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i> , sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i>

Sumber : Gbolahan Olasin (2015), Mahabir dan Ravi (2014), Moch Suhir , Imam & Riyadi (2014) dan diolah



## 2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan pengertian variabel terikat dan bebas menurut para ahli.

### 2.2.1 Pengaruh Sosial

Pengertian Pengaruh Sosial adalah faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi yang berpengaruh dari keluarga, teman, tetangga, teman sejawat, dan kelompok aspirasi. (Nugroho, 2013: 58).

Keputusan yang akan dipilih oleh responden setelah mengevaluasi pengaruh yang diberikan oleh orang yang disekitar, orang yang dipercaya dan orang yang berpengalaman dalam menggunakan Internet Banking. Pengaruh sosial telah diuji sebelumnya pada sampel yang berbeda, yang menunjukkan hasil bahwa, seseorang individu merasakan bahwa orang lain harus menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar, pengaruh sosial menggunakan *internet banking* dapat diukur sebagai berikut:

1. Lingkungan sekitar
2. Orang yang dipercaya
3. Pengetahuan dari orang yang sudah berpengalaman (senior)

Dalam penelitian ini Pengaruh sosial diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Dengan menggunakan *Internet Banking* BNI telah meningkatkan status sebagai nasabah bank.
2. Dengan menggunakan *Internet Banking* BNI dapat memberi informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai rekening dan transaksi bank nasabah.

3. Penggunaan *Internet Banking* BNI telah meningkatkan kualitas transaksi nasabah.

### **2.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Gbolahan (2015) Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. *Internet Banking* Bank BNI Mudah digunakan nasabah
2. *Internet Banking* Bank BNI Mudah dipahami cara kerjanya
3. *Internet Banking* Bank BNI mudah dioperasikan

### **2.2.3 Kesadaran Merek**

Menurut Erna (2008:170) kesadaran merupakan daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Menurut Mahabir (2014) dengan menciptakan

kesadaran di antara konsumen tentang berbagai tawaran yang dilakukan oleh perusahaan, berdasarkan mana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk / layanan. Struktur dasar dari faktor ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan yang cepat untuk membeli produk / layanan terbaik dari pilihan mereka sebagai informasi yang berkaitan dengan berbagai alternatif produk. Menurut Fandy (2014:90) merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik pesaing”.

Menurut Erna (2008:165) Kesadaran merek menjadi penting karena beberapa hal berikut, yaitu:

1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Dalam penelitian ini kesadaran merek diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Nasabah dengan mudah mengenali dan mengingat merek layanan *Internet Banking* Bank BNI.
2. Nasabah tidak mempertimbangkan merek lain saat akan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.

3. Nasabah memberikan saran tentang layanan *Internet Banking* Bank BNI kepada orang lain.

#### **2.2.4 Keputusan Menggunakan**

Menurut Kotler (20 :179) Proses pengambilan keputusan mempengaruhi kekuatan yang mempengaruhi pembeli, berikut ini merupakan proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian:

- a. Pengenalan Kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipacu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipacu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang untuk membeli mobil baru.
- b. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
- c. Evaluasi Alternatif  
Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai kepada sejumlah pilihan merek akhir. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa ada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah perilaku pasca pembelian.

Keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1. Nasabah memperhitungkan adanya masalah yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.
2. Nasabah memiliki beberapa pertimbangan ketika akan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI terhadap keperluan pribadi/bisnis.

#### **2.2.5 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Keputusan Menggunakan**

Menurut Gbolahan (2015) yang mengidentifikasi pengaruh sosial sebagai faktor yang mempengaruhi individu dalam keputusan mereka untuk menggunakan *m-banking* dalam konteks Taiwan. Peneliti melaporkan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan *m-banking*. Dalam penelitiannya Gbolahan (2015) pengaruh sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam keputusan mereka untuk menggunakan *m-banking*.

#### **2.2.6 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Menggunakan**

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan “bebas dari usaha”. Menurut Md. Zahidul Islam Patrick Kim Cheng Low Ikramul Hasan (2013) Persepsi kemudahan penggunaan menyiratkan bahwa, untuk pengguna pertama kali, sebuah sistem akan bebas dari usaha dan merasa nyaman ketika menggunakannya.

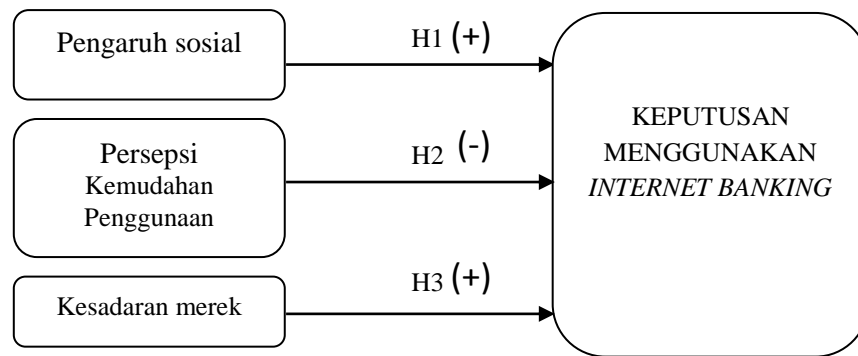
Menurut Gbolahan Olasina (2015) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang mungkin merasa cemas ketika mereka melakukan sesuatu dengan tidak terampil. Oleh karena itu, untuk membuat sistem yang dapat diterima untuk pengguna, perusahaan harus mempertimbangkan bahwa sistem harus baik mudah dipelajari dan mudah digunakan sebagai faktor-faktor. Dalam penelitian sebelumnya persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem tertentu.

### **2.2.7 Hubungan Kesadaran merek dengan Keputusan Menggunakan**

Dalam penelitian milik Mahabir (2015) menunjukkan bahwa dengan menciptakan kesadaran di antara konsumen tentang berbagai tawaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang berdasarkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk / layanan. Struktur dasar dari faktor ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan yang cepat untuk membeli produk / layanan terbaik dari pilihan mereka. Informasi ini meningkatkan kemampuan membuat keputusan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce membuat konsumen sadar akan berbagai alternatif produk / jasa dan harganya di sana dengan membuatnya menjadi konsumen yang berpengetahuan luas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk / layanan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori dan rujukan dari penelitian yang terdahulu maka kerangka penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yang sekarang yaitu sebagai berikut :



Sumber : Gbolahan (2015) dan Mahabir (2014)

GAMBAR 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah perumusan hipotesis sementara penelitian yang dapat diajukan :

H1 : Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*