

## **BAB II**

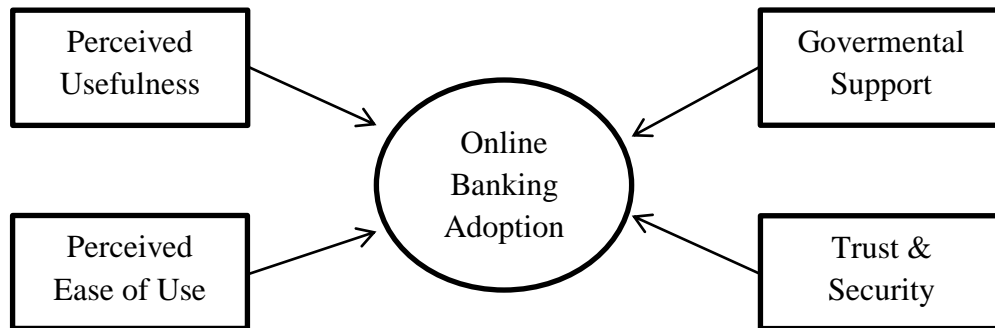
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Perkins dan Annan dengan judul penelitian “*Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers*” pada tahun 2013 tersebut menyatakan bahwa pengguna internet di Ghana terus meningkat dan semua indikasi menunjuk ke arah kemungkinan penerapannya di perbankan online untuk menjadi sukses. Namun, adopsi perbankan online yang akan datang menyebabkan perekonomian menghadapi keraguan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan online di Ghana. Untuk menyamaratakan temuannya, Perkinz dan Annan menggunakan pendekatan multi study kasus untuk membantu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan online. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi dalam Software SPSS untuk menghasilkan hasil ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi asli TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna serta ekstensi dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan semua signifikan terhadap intentions pelanggan untuk mengadopsi banking. Implikasi untuk pihak bank bahwa mereka harus berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan yang diperoleh dari biaya transaksi yang lebih rendah, suku bunga deposito yang tinggi

antara lain yang direalisasikan dari penggunaan online perbankan terkait untuk kemudahan pengguna.



Sumber:Perkins dan Annan (2013) “Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers”

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN PERKINS DAN ANNAN (2013)

Dan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implikasi untuk manajer bank untuk berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan *payback* seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan suku bunga deposit yang tinggi. Selain itu bank juga harus meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan niat mereka untuk menerima *online banking*. Karena kepercayaan dan keamanan ditemukan signifikan untuk menentukan niat pelanggan untuk menggunakan perbankan online.

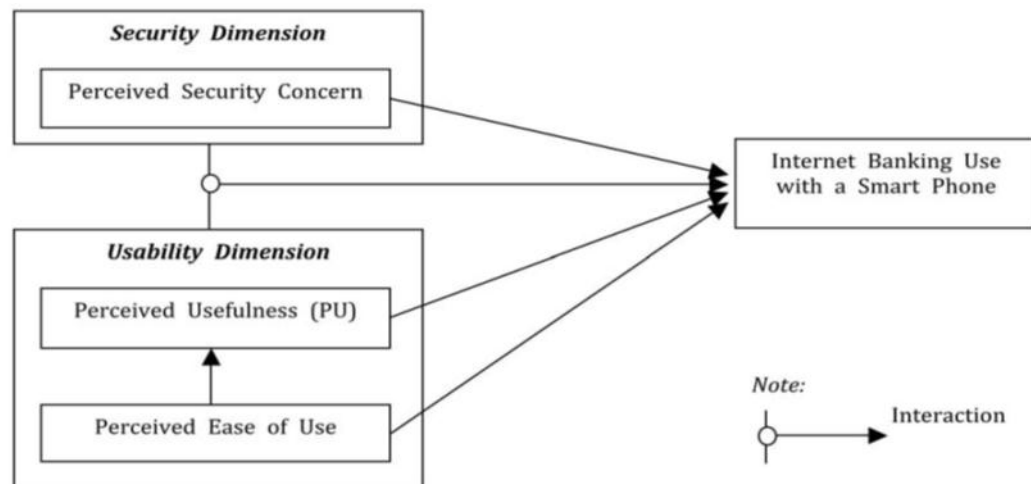
Dalam hal ini terdapat beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Penelitian ini mengambil dua variabel yang sama pada penelitian sebelumnya yaitu persepsi kemudahan, dan keamanan. Persamaan lainnya terletak pada instrument penelitian yang sama-sama menggunakan Skala Likert.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian. Pada penelitian yang sebelumnya objek penelitiannya adalah para pengguna *online banking* di Ghana sedangkan pada penelitian kali ini objek penelitiannya pada nasabah pengguna Klik-BCA di Surabaya. Perbedaan lainnya adalah pada jumlah responden yang digunakan pada penelitian lama sebanyak 120 responden sedangkan penelitian kali ini sebanyak 100 responden. Selain itu juga pada alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan software SPSS sedangkan penelitian saat ini menggunakan software PLS (*Partial Least Squares*).

## 2. Hyun Shik Yoon dan Louis Occena (2014)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Yoon dan Occena ini dilakukan pada tahun 2014 dengan judul penelitian "*Impact of Customer Perception on Internet Banking Use With A Smart Phone*". Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *internet banking* memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan elektronik melalui website bank kapan saja dan di mana saja. Namun, konsumen menunjukkan minat yang kurang untuk melakukan transaksi online karena masalah keamanan dan resiko yang dirasakan pada pengguna internet banking. Oleh karena itu, meskipun sudah banyak pengguna *internet banking* dan keuntungan yang diberikan *internet banking* untuk pelanggan, tingkat pertumbuhan pengguna *internet banking* belum meningkat seperti yang diharapkan. Oleh karena itu sekarang interaksi antara nasabah dan bank telah ditingkatkan dengan menggunakan ATM, phone banking dan lebih terbaru adalah *mobile banking* pada *smart phone*. Ponsel pintar memiliki dasar yang berguna untuk mengakses jasa perbankan dengan mudah. Maka dari

itu, persepsi pelanggan terhadap keamanan, kemudahan dan penggunaan bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengguna *internet banking* pada ponsel pintar.



Sumber: Yoon dan Occena (2014) “Impact of Costumer Perception on Internet Banking Use with A Smart Phone”

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN YOON DAN OCCENA (2014)

Pada penelitian ini penelitian mengusulkan sebuah model empiris pada internet banking yang mencakup persepsi nasabah bank pada keamanan dan kegunaan *internet banking* pada ponsel pintar, mengingat efek interaksi antara dua dimensi.

Dalam model penelitian ini peneliti tidak mempertimbangkan variabel lain seperti jenis kelamin, usia dan perbedaan budaya nasional. Misalnya, perbedaan nasional budaya dapat mempengaruhi pelanggan kepercayaan, sikap, dan perilaku dalam menggunakan *internet banking* pada ponsel pintar dalam beberapa negara-negara di Asia, kolektivisme dapat mempengaruhi perilaku manusia terkait dengan masalah keamanan. Dalam hal ini, hasil tidak bisa digeneralisasikan untuk

negara-negara. Oleh karena itu, penelitian harus dilakukan di negara-negara lain untuk mendukung hasil. Masalah lain adalah peneliti tidak menganggap sampel kelas sosial berdasarkan pendapatan dan pekerjaan mereka, berbeda kelas mungkin memiliki perilaku yang berberbeda terhadap *internet banking* yang digunakan. Dengan membandingkan hasil yang berbeda dari kelas yang berbeda, kita mungkin memiliki hasil yang lebih signifikan pada penggunaan *internet banking* dengan ponsel pintar.

Dalam hal ini terdapat beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Penelitian saat ini mengambil 1 variabel yang sama pada penelitian terdahulu yakni persepsi keamanan. Persamaan lainnya adalah pada alat analisis yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yakni menggunakan software PLS (*Partial Least Squares*).

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian yang terdahulu objek penelitiannya adalah para pengguna online banking pada *smart phone* sedangkan pada penelitian yang sekarang adalah nasabah pengguna Klik-BCA di Surabaya.

**TABEL 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Perkins, Ed-Zilla Daniel Annan, Jonathan</b>	<b>Hyun Shik Yoon Luis Occena</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
<b>Judul</b>	Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers	Impact of Costumer Perception on Internet Banking Use with A Smart Phone	Minat Pengguna Internet Banking Pada Bank BCA Dilihat dari Aspek Manfaat Keamanan dan Kemudahannya
<b>Variabel Terikat</b>	Online Banking Adoption	Internet Banking Use with a Smart Phone	Minat Pengguna Internet Banking
<b>Variabel Bebas</b>	-Perceived usefulness -Perceived Easy of Used -Govermental Support -Trust & Security	-Perceived Security Concern -Perceived Usefulness -Perceived Easy of Use	-Manfaat -Keamanan -Kemudahan
<b>Populasi dan Sampel</b>	120 Nasabah Online Banking	160 nasabah pengguna online baning pada <i>Smart Phone</i>	100 Nasabah pengguna KlikBCA
<b>Teknik Sampling</b>	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
<b>Teknik Analisis</b>	ANOVA	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>
<b>Hasil</b>	Kepercayaa, penggunaan, keamanan berpengaruh signifikan untuk memenuhi minat menggunakan intenet banking.	Persepsi pelanggan terhadap keamanan, kemudahan dan penggunaan bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi penggunaan internet banking pada ponsel pintar.	Pengaruh manfaat dan keamnan terhadap minat menggunakan internet banking berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking, sedangkan kemudahan berpengaruh tidak signifikan.

Sumber: Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Anan (2013) dan Hyun Shik Yoon dan Luis Occena (2014)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengertian *Internet Banking***

Menurut pernyataan Bank Indonesia, *internet banking* adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan.

Pada transaksi internet banking ini nasabah dapat melakukan transaksi dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Jenis-jenis transaksi yang terdapat dalam *internet banking* sesuai dengan pernyataan Bank Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Transfer dana.
2. Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar.
3. Pembayaran tagihan (misalkan : kartu kredit, telpon, handphone, listrik).
4. Pembelian (misalkan : pulsa isi ulang, tiket pesawat, saham).

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh nasabah apabila hendak melakukan transaksi dengan menggunakan *internet banking* antara lain :

1. Jangan pernah memberitahukan user ID dan PIN (personal identification number) kepada siapapun termasuk karyawan dan petugas bank.
2. Jangan meminjamkan *key token* transaksi kepada orang lain.
3. Jangan mencatat user ID ditempat yang mudah diketahui oleh orang lain.

4. Gunakan user ID dan PIN secara hati-hati agar terlihat dan tidak diketahui orang lain.
5. Pastikan telah mengakses alamat situs bank yang ditujui dengan benar.
6. Pahami dengan baik situs bank yang akan digunakan untuk bertransaksi.

### **2.2.2 Minat**

Teori Davis, 1989 dalam Haydan dan Syaefullah (2008) mengatakan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat dapat memprediksikan kegiatan yang beranekaragam, mulai dari pemilihan strategi yang sederhana kegiatan yang mempunyai dampak pribadi dan sosial yang signifikan (Jogiyanto, 2007:26). Haydan dan Syaefullah (2008) juga menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek selain itu minat juga sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu (Sumadi Suryabrata 1988, dalam Sarjanaku.com Blog Pendidikan Indonesia pada 2 November 2014)

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito, 1977 dalam Sarjanaku.com pada 2 November 2014:

1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Minat bertransaksi dapat juga diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *elektronik banking* (Totok



Setyani, 2011) dan menurut Jogiyanto,2007 dalam Cindhe Puspita (2013) menyebutkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukan. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan sistem internet banking (Cindhe Puspita, 2013)

### **2.2.3 Manfaat**

Persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu pengguna teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis,1989 dalam Irmadhani dan Nugroho, 2012). Manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karena tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem (Fiva dan Vidya, 2013)

Ada dua segi umum tentang kualitas manfaat yaitu, kualitas manfaat pada rancangan dan kualitas manfaat pada kecocokan. Semua barang dan jasa

dihasilkan dalam berbagai tingkat kualitas. Variasi dalam tingkat ini memang disengaja. Menurut Perkins dan Annan (2013) definisi kualitas manfaat adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan.

Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa pengguna teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut.

Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Irmadani dan Nugroho (2012) membagi dimensi manfaat menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefull*).

Pada konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manfaat dalam *internet banking* merupakan pandangan subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh oleh para nasabah dalam peningkatan kinerja nasabah karena menggunakan internet banking. Ketika nasabah menggunakan layanan *internet banking* berkali-kali, maka nasabah telah merasakan manfaat dari layanan *internet banking* tersebut. Sikap positif untuk menggunakan internet banking timbul karena nasabah yakin bahwa *internet banking* dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas kinerja serta online banking bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, aspek manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan *internet banking* itu sendiri (Irmadhani dan Nugroho, 2012)

#### 2.2.4 Kemudahan

Persepsi kemudahan pengguna secara kontras mengacu pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tidak perlu bersusah payah (Davis 1989 dalam Irmadani dan Mahendra, 2012). Persepsi kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakan.

Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Irmadhani dan Nugroho, 2012 membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konteks kemudahan berarti nasabah percaya bahwa bertransaksi melalui media elektronik mudah dipahami dan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi melalui *internet banking*. Sehingga apabila nasabah merasa mudah dioperasikan maka nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut karena sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pengguna (Pranidana, 2009)

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan

sikap seseorang pada pengguna teknologi tersebut. Sikap pada pengguna sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya (Yoon dan Occena, 2013).

### **2.2.5 Keamanan**

Konsep keamanan yang dirasakan konsumen telah banyak dibahas dalam e-channel menggunakan perangkat IT dan telah terbukti untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan sikap. Ancaman internet banking dapat dilakukan baik melalui jaringan serangan data transaksi atau melalui akses tidak sah rekening. Nasabah merasa rentan terhadap pencurian identitas saat menggunakan layanan *internet banking*. Pengolahan transaksi keuangan di Internet menyajikan risiko bagi nasabah atas proses transaksi itu sendiri (Yoon dan Occena, 2014).

Keamanan juga didefinisikan sebagai suatu ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi berupa kerusakan sumber daya data atau jaringan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan atau penipuan, pemborosan dan penyalahgunaan (Kalakota dan Winston, 1997 dalam Cindhe Puspita 2013). Cheng, 2006 dalam Cindhe Puspita (2013) juga mengatakan bahwa rasa aman dalam melakukan transaksi di web sering dikutip oleh pengguna sebagai faktor utama untuk menghilangkan kekhawatiran mereka tentang menggunakan internet yang efektif untuk melakukan transaksi online.

### **2.2.6 Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking**

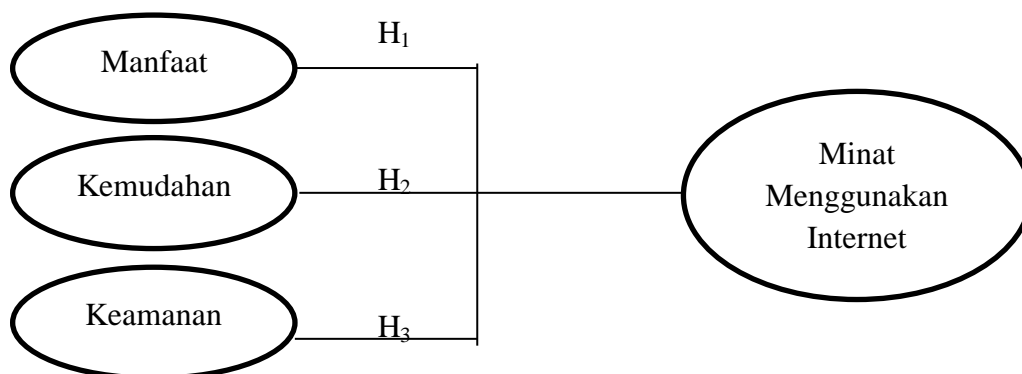
Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali *internet banking* di masa depan (Fita dan Vidya, 2013). Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah bank BCA Surabaya untuk menggunakan Klik-BCA.

Kemudahan pengguna (*ease to use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI (Fita dan Vidya, 2013). Dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan minat terhadap penggunaan Internet.

Keamanan berarti nasabah merasa bahwa *internet banking* itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat sehingga dapat memberikan kenyamanan pada nasabah (Yoon dan Occena, 2014). Selain itu nasabah berkeyakinan bahwa pengguna internet banking pada Klik-BCA dapat menyimpan segala kerahasiaan yang dimiliki nasabah dan pihak bank bertanggung jawab dalam mengatasi masalah yang dialami oleh nasabah.

Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya tidak akan sering digunakan apabila dianggap rumit oleh penggunanya. Nasabah harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna *internet banking* (Irmadhani dan Nugroho, 2012)

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013) dan Hyun Shik Yoon dan Louis Occena (2014)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang tertuang di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Faktor manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Klik-BCA di Surabaya
- H<sub>2</sub> : Faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Klik-BCA di Surabaya
- H<sub>3</sub> : Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Klik-BCA di Surabaya