

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teknologi Informasi

Menurut Haag dan Keen dalam Ardy (2008), Teknologi informasi adalah seperangkat alat untuk membantu dalam memudahkan pelaksanaan tugas melalui proses informasi. Sedangkan menurut Williams dan Swayer (2003), Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Begitu pula menurut Almuntha (2008), Teknologi Informasi didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama (O Brien dalam Amijaya, 2010). Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap

perubahan mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Menurut Kadir (2003), peranan teknologi informasi meliputi :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

Pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dapat digunakan untuk membentuk strategi menuju keunggulan yang kompetitif (O'Brien dalam Amijaya, 2010) dengan cara:

1. Strategi biaya : meminimalisir biaya/memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, dan meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri.
2. Strategi diferensiasi : mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing, sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik.
3. Strategi inovasi : memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau membuat perubahan dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.

4. Strategi pertumbuhan : mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/jasa yang terkait.
5. Strategi aliansi : membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan dan lain-lain.

2.1.2 Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang selanjutnya disebut ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Menurut Kadir (2003) ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang dari ATM bank lain.

Pada tahap selanjutnya, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon, yang memperkenalkan nasabah memeriksa saldo tabungan dengan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani setiap waktu selama 24 jam. Tentu saja langkah bank tidak berhenti sampai di sini, dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet, nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang, memeriksa saldo

tabungan, membayar tagihan kartu kredit, dll. *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari bank. Layanan ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank (Nurastuti, 2005).

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun yang lalu. *Internet banking* dapat berupa *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*. *Informational internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution transaction*). *Communicative internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan baik penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi dan transaksi (www.bi.go.id).

Masih banyak aplikasi lain dalam dunia perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa bank memperkenalkan layanan yang disebut layanan bergerak, yang memungkinkan pemakai mengecek saldo tabungan atau melakukan transaksi seperti pemindah-bukuan melalui ponsel.

2.1.3 Online Banking

Online (internet) banking merupakan bagian dari *Electronik Banking* atau *E-Banking*. Definisi *online banking* mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah mengakses accountnya dan informasi yang umum pada produk atau pelayanan melalui PC atau device yang lainnya. Pelayanan *Online Banking* termasuk menyediakan akses internet sebagai sebuah *Internet Service Provider* (ISP), dimana sebuah bank menyediakan pelayanan yang dimilikinya kepada nasabah melalui koneksi internet ke sistem dari bank tersebut. Pikkarainen *et al.* (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Daniel, Mols dan Sathye dalam Mukherjee dan Nath (2003) mengartikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *online banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah (Irmadhani dan Nugroho, 2012).

Layanan *online banking* diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui internet tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses situs tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher Prabayar, dan lain-lain, di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

Selain bermanfaat bagi nasabah, penggunaan *online banking* juga bermanfaat bagi pihak bank. Manfaat internet bagi pihak bank adalah sebagai berikut (Budi Raharjo, 2001) :

1. *Business Expansion*. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dengan adanya mesin ATM tersebut dapat hadir di berbagai tempat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *online banking* dan *phone banking* yang dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat di akses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia.

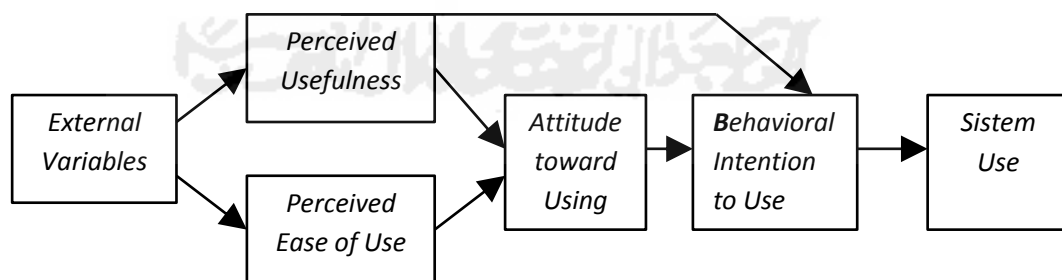
2. *Customer Loyalty*. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.
3. *Revenue and Cost Improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *online banking* dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.
4. *Competitive Advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *online banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *online banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka *account* di bank yang tidak memiliki fasilitas *online banking*.
5. *New Business Model*. *Online banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan, teknologi *online banking* juga tidak luput dari kelemahan. Perkembangan *online banking* memerlukan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di era electronic (Shergill dan Li, 2005). Dalam *online banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *online banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga

kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang, begitu juga dalam transaksi pada *online banking*, pihak bank harus mencitrakan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Agar nasabah dapat merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi lewat layanan *online banking*.

2.1.4 Konsep Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

TAM merupakan hasil pengembangan dari adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model (TRA)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):



Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (Davis, et al. 1989)

Menurut perspektif praktisi, TAM berguna untuk memprediksi apakah pengguna akan mengadopsi suatu teknologi baru. Penerimaan merupakan kunci

keberhasilan dalam memilih dan memakai teknologi. TAM mencoba melakukan tes dan prediksi mengapa orang menerima atau menolak teknologi. Davis (1989) mengemukakan bahwa orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai pada suatu tingkat kepercayaan bahwa hal ini akan membantu kinerja, sehingga pekerjaan mereka menjadi lebih baik. Variabel tersebut berkaitan dengan persepsi kemanfaatan dari teknologi informasi. Tetapi, meskipun pengguna potensial percaya bahwa suatu aplikasi bermanfaat, waktu yang sama timbul kepercayaan bahwa sistem tersebut terlalu sulit untuk digunakan sehingga keuntungan kinerja yang dapat diraih melalui penggunaan tidak sebanding dengan usaha untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, kemanfaatan dalam penggunaan secara teori dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dalam model penelitian yang dibuat oleh Davis (1989), ada dua konstruk yang dianggap paling berpengaruh terhadap *user acceptance of information technology*, yaitu manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan (*usefull*) oleh Plefer dalam Davis (1989) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Berdasarkan teori motivasi yang diungkapkan penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi sistem teknologi informasi. Motivasi ekstrinsik timbul karena

adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi sistem teknologi tertentu yang diterimanya dari luar interaksi individu dengan sistem. Definisi dari manfaat yang diterimanya berasal dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat. Kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Definisi ini sejalan dengan definisi dari kata *ease* yang memiliki arti kata bebas dari usaha yang sulit. Usaha adalah pengalokasian sumber daya terbatas yang dimiliki oleh seseorang pada aktivitas aktivitas yang menjadi tanggungjawabnya (Davis, 1989). Ada dua alasan logis mengapa seseorang bersedia mengadopsi sebuah sistem ataupun teknologi informasi yang baru. Pertama, menurut Davis (1989) individu akan mempertimbangkan apakah aplikasi itu akan membuat kinerjanya akan menjadi lebih baik atau tidak. Kedua, saat pengguna potensial (*potential user*) melihat bahwa sebuah aplikasi sistem informasi bermanfaat bagi kinerjanya, di saat yang bersamaan pengguna juga mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut cukup mudah untuk digunakan atau tidak, dan seberapa besar usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut.

2.1.5 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Persepsi kemanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemanfaatan sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut.

Perceived usefulness mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem (Venkatesh dan Davis 2000). Menurut Venkatesh dan Morris (2003) menyatakan bahwa ekspektasi usaha menjadi determinan minat pemanfaatan sistem. Venkatesh (2003) juga menyatakan bahwa, ekspektasi usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pemanfaatan hanya selama periode pasca pelatihan tetapi kemudian menjadi signifikan pada periode implementasi.

2.1.6 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kemudahan pemakaian ini mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis, 2000).

Persepsi kemudahan penggunaan dapat mengindikasikan bahwa suatu sistem akan mempermudah seseorang dalam penyelesaian pekerjaannya dan bukan dirancang untuk menyulitkan pemakainya serta lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan *online banking* menandakan bahwa layanan *online banking* yang diberikan oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah digunakan sehingga akan mempermudah nasabah untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan layanan *online banking*. Contoh kemudahan dalam pengaplikasian *online banking* yaitu, dalam setiap melakukan transaksi atau kegiatan perbankan, nasabah hanya perlu mengakses lewat jaringan internet. Pengaksesan *online banking* dapat dengan mudah dilakukan melalui media komputer atau laptop maupun telepon selular sehingga nasabah tidak perlu ke bank untuk melakukan setiap kegiatan perbankan. Jaringan internet pun dapat dengan mudah didapat dan diterapkan.

2.1.7 *Computer Self Efficacy* (Kemampuan Menggunakan Komputer)

Computer self efficacy (CSE) didefinisikan oleh Compeau dan Higgins dalam Irmadhani (2012) sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan *computer self efficacy* (CSE) sebagai kepercayaan individu tentang kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spesifik, memberikan derajat mengenai usaha yang dilakukan, dan kegigihan dalam menghadapi situasi yang menantang. Maharsi dan Mulyadi (2007) secara sederhana mendefinisikan *computer self efficacy* (CSE) sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer. Dari beberapa definisi *computer self efficacy* (CSE) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa CSE merupakan penilaian individu terhadap kemampuan diri untuk melaksanakan tugas-tugas komputasi dengan baik.

Compeau dan Higgins dalam Irmadhani (2012) juga menyampaikan bahwa tingkat *computer self efficacy* (CSE) yang tinggi akan mengarahkan pengguna teknologi informasi kepada tingkat minat dan penggunaan informasi teknologi yang lebih tinggi juga. Dalam penelitian ini CSE merujuk pada penilaian individu terhadap kemampuan komputasi nasabah dalam menyelesaikan transaksi melalui layanan *online banking* dengan kurangnya dukungan dan bantuan baik dari orang lain, panduan manual transaksi maupun menu bantuan *online banking*. Tingkat *computer self efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri.

2.1.8 Security and Privacy (Keamanan dan Privasi)

Tan dan Toe dan Giglio dalam Isneina Fitriasaki (2010) menyebut tentang pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan *online banking*. Apabila dengan menggunakan layanan *online banking*, keamanan dan privasi dari nasabah tidak bisa dijaga maka akan mempengaruhi persepsi kepercayaan dari nasabah tersebut. Kepercayaan akan didapat dengan adanya interaksi atau komunikasi antara nasabah dengan pihak bank. Kepercayaan itu sendiri juga dapat dipengaruhi atas keyakinan nasabah atas manfaat-manfaat yang bisa diberikan oleh *online banking*. Jika manfaat-manfaat yang diberikan oleh *online banking* dapat dapat langsung dirasakan dan berdampak positif pada nasabah, maka nasabah akan mempercayai layanan tersebut. Contohnya jika nasabah merasa privasinya dapat dijaga, sehingga nasabah dapat merasa aman dalam bertransaksi dengan menggunakan *online banking*. Maka tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah akan semakin meningkat. Pihak trustor akan memperhitungkan keuntungan dan keandalan untuk kepercayaan pada manfaat yang akan diperoleh.

2.1.9 Trust (Kepercayaan)

Corritore, Kracher, dan Wiedenbeck dalam Rahmawati (2010) mengatakan bahwa *trust* timbul sebagai elemen kunci keberhasilan dalam lingkungan on-line. Trust dalam teknologi, menggambarkan keyakinan tentang bagaimana teknologi akan melaksanakan kemauan orang untuk percaya terhadapnya. Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia

merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli (Soesianto et, al, dalam Lia Herdiana, 2010). Kepercayaan dalam *online banking* adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para nasabah terhadap karakteristik suatu bank dan kemungkinan perilaku nasabah dimasa yang akan datang. Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan layanan *online banking* juga telah banyak disinggung pada penelitian perbankan (Satye, Tan dan Teo dan Giglio, dalam Rahmawati, 2010). Ketika jumlah produk dan jasa ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, para nasabah sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi. Pada umumnya, para nasabah tidak bersedia memberikan informasi privasi mereka, misalnya informasi tentang kartu kredit, melalui internet. Dengan demikian, semakin banyak informasi privasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi melalui *online banking*, maka kemungkinan mereka untuk tidak menggunakan *online banking* semakin tinggi, dan beranggapan berinteraksi dengan menggunakan *online banking* tidak mudah. Begitu juga apabila keamanan bertransaksi dengan menggunakan internet kurang memberikan jaminan keamanan, maka para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut.

2.1.10 *Intention to Use (Minat Penggunaan Online Banking)*

Minat atau *intense (intention)* adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Pemanfaatan *online banking* menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan *online banking* dalam menyelesaikan serangkaian transaksi perbankan. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan *online banking* diukur dengan seberapa besar proporsi pemakai memilih untuk memanfaatkan sistem *online banking*. Operasionalisasi tersebut mencerminkan keputusan pemakai untuk menggunakan *online banking* berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan tugas teknologi sehingga pemanfaatan *online banking* berlangsung dalam situasi sukarela. menurut teori tindakan beralasan (TRA) minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Tindakan atau perilaku yang dimaksud disini adalah penggunaan dalam *online banking*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Independen	Kesimpulan	
				Berpengaruh Positif	Tidak Berpengaruh
1	Pikkarainen, et.al (2004)	Consumer Acceptance of Online Banking: An	Perceive Ease Of Use		V

		Extension of the Technology Acceptance Model.	Perceived Usefulness	V	
			Perceived Enjoyment		V
			Information on Online Banking	V	
			Keamanan dan Privasi		V
			Kualitas Koneksi Internet		V
2	Maharsi dan Mulyadi (2007)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)	Computer Self Efficacy	V	
			Perceived Usefulness	V	
			Perceived Ease of Use	V	
			Perceived Credibility	V	
			Behavioral Intention		V
3	Ratih	Analisis Technology	Personalization		V

	Wijayanti (2009)	Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking.	Perceived Usefulness	V	
			Computer Self Efficacy		V
			Perceived Ease Of Use	V	
			Trust		V
4	Isneina Fitriasari (2010)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM	Perceived Ease of Use	V	
			Perceived Usefulness	V	

Pikkarainen, *et.al* (2004) meneliti tentang penerimaan *online banking* oleh konsumen dengan menggunakan perluasan model penerimaan teknologi. Dalam penelitian ini ada enam faktor yang diidentifikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan *online banking*, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan), *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan), *information on online banking* (informasi pada online banking), keamanan dan privasi dan kualitas koneksi internet. Penelitian dilakukan di Finlandia dengan analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengelompokkan item-item menjadi faktor-

faktor yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *information on online banking* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan online banking.

Maharsi dan Mulyadi (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *online banking* oleh penggunanya dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online banking* di 8 bank yang berada di Surabaya yang menyediakan layanan *online banking*. Penelitian ini menggunakan kerangka TAM yang telah dimodifikasi oleh Wang et.al. (2003). Model analisis dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel. Variabel yang digunakan adalah kemampuan nasabah menggunakan komputer (*computer self efficacy*), persepsi nasabah terhadap manfaat *online banking* (*perceived usefulness*), persepsi nasabah terhadap kemudahan menggunakan *online banking* (*perceived ease of use*), persepsi nasabah terhadap kredibilitas *online banking* (*perceived credibility*), dan minat nasabah menggunakan *online banking* (*behavioral intention*). Penelitian ini membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *online banking* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*. Faktor *computer self efficacy* juga berpengaruh terhadap minat menggunakan *online banking* secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*.

Ratih Wijayanti (2009) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan analisis *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan dengan

mengambil sampel nasabah bank di Depok. Dalam penelitian ini ada 5 variabel yang diteliti, yaitu personalisasi (*personalization*), manfaat penggunaan (*perceived usefulness*), *computer self efficacy*, persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan (*trust*). Dalam penelitian ini pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan alat bantu perangkat lunak (*software*) SPSS 11.5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *internet banking*.

Isneina (2010) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen pada *online banking*: studi perluasan *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online banking* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation modelling* (SEM). Data diambil dengan metode kuesioner sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini ada 6 variabel yang diteliti, yaitu *perceived of use* (persepsi kemudahan untuk penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan), *information on online banking* (informasi pada *online banking*), *security and privacy* (keamanan dan privasi), *quality of internet connection* (kualitas koneksi internet). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

Irmadani dan Nugroho (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *online banking*. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan

penggunaan dan *computer self efficacy*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan *online banking*. Data diambil menggunakan kuesioner dengan membagikannya kepada responden sampel diambil sebanyak 139 mahasiswa yang menggunakan *online banking*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan *computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

2.3 Kerangka Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Seseorang akan berminat menggunakan jika sistem tersebut dirasa berguna. Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap pengembangan kemauan awal untuk menggunakan *online banking*. Ini berarti bahwa ada kausalitas positif antara persepsi kemanfaatan dengan kemauan dalam penggunaan online. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa orang menggunakan *online banking* karena mereka merasa hal tersebut berguna atau bermanfaat.

Perceived usefulness menjadi faktor yang besar untuk menimbulkan minat nasabah dalam menggunakan *online banking*, yang mana minat tersebut bisa muncul dari persepsi manfaat dalam menggunakan *online banking* yang dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan banyaknya manfaat yang dapat diberikan dari

penggunaan *online banking*, akan menambah minat dan kemauan nasabah untuk mengaplikasikan layanan ini. Berdasarkan pada uraian inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan)berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan untuk Menggunakan) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Kemudahan menggunakan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat konsumen *online banking*. Konsumen yang menganggap bahwa penggunaan *online banking* yang cukup mudah akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *online banking*. Hal ini karena konsumen merasa tidak memerlukan adanya pembelajaran tentang sistem dan cara penggunaan *online banking* tersebut.

Prosedur-prosedur dalam penggunaan *online banking* yang mudah akan mendorong konsumen untuk menggunakan *online banking*. Dengan prosedur yang mudah mengakibatkan konsumen merasa bahwa tidak diperlukan usaha apapun untuk menggunakan *online banking*. Kondisi ini tentu saja mendorong pada penggunaan *online banking* tersebut. Dengan demikian, minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi juga didorong oleh persepsi mereka tentang kemudahan menggunakan sistem tersebut. Ini juga berarti bahwa persepsi

kemudahan untuk menggunakan mempunyai pengaruh terhadap pengembangan kemauan awal untuk menggunakan *online banking*. Nasabah bank sepertinya mengadopsi *online banking* ketika mereka merasa mudah untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan temuan inilah, maka dapat diduga bahwa persepsi kemudahan untuk menggunakan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah pada *online banking*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diuji adalah :

H2 : *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.3 Pengaruh *Computer Self Efficacy* (Kemampuan Menggunakan Komputer) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Seseorang akan berminat untuk menggunakan sistem jika orang tersebut memiliki kemampuan dalam menggunakan komputer. Dengan memiliki kemampuan komputer yang tinggi maka seseorang akan merasakan bahwa sistem yang ia gunakan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Demikian pula halnya dengan seseorang yang mempunyai kemampuan komputer yang tinggi akan semakin mudah untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem. Tingkat *Computer Self Efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Computer self efficacy* (kemampuan menggunakan komputer) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.4 Pengaruh *Security and Privacy* (Keamanan dan Privasi) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Ketika jumlah produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, konsumen semakin memperhatikan tentang keamanan dan privasi. Banyak konsumen tidak mau memberikan informasi pribadi melalui telepon atau internet yang menjadikan isu privasi terbukti menjadi hambatan penting dalam penggunaan layanan online, termasuk *online banking*. Pengguna ingin mengendalikan jenis data apa yang dikumpulkan, untuk tujuan apa, seberapa lama direkam, bagaimana dan untuk tujuan apa data mereka diolah.

Keamanan dan privasi merupakan hambatan yang signifikan dalam adopsi *online banking*. Ini berarti bahwa dengan peningkatan keamanan dan privasi, maka minat konsumen pada *online banking* juga meningkat. Berdasarkan uraian ini, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : *Security and Privacy* (keamanan dan privasi) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

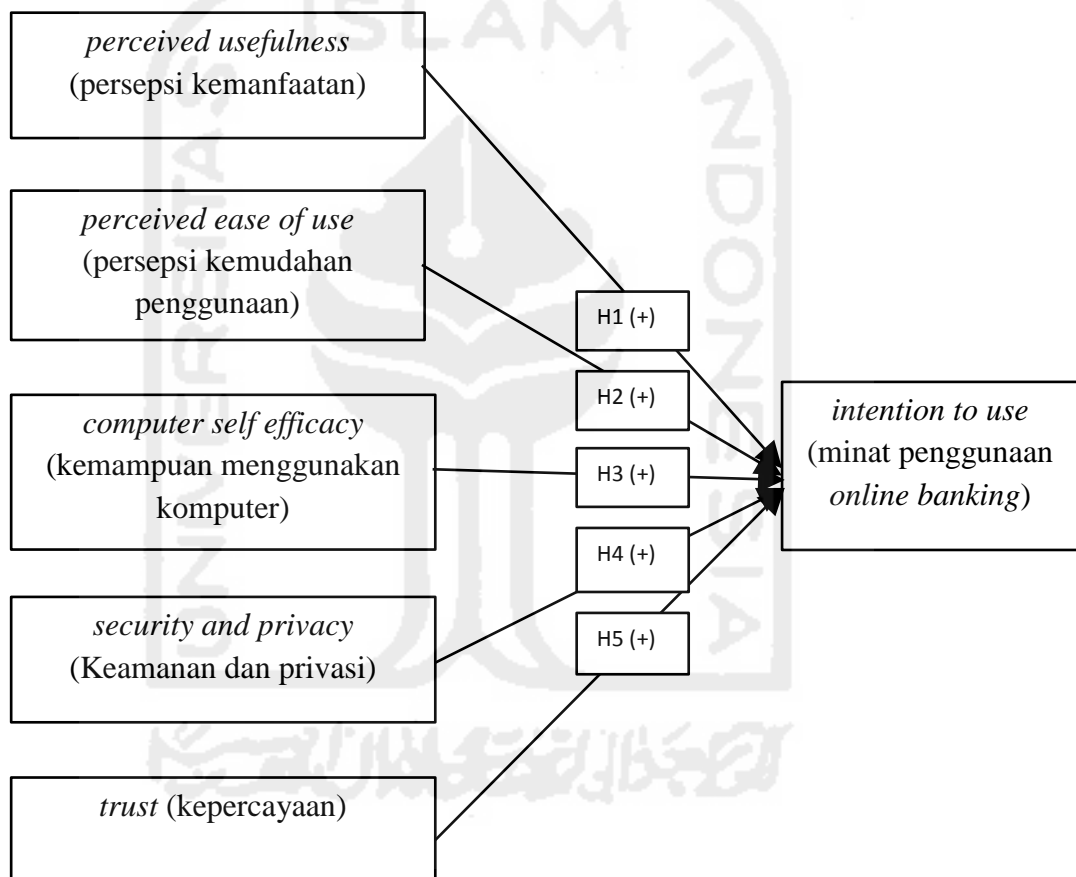
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan layanan *online banking* juga telah banyak disinggung pada penelitian-penelitian perbankan (Sathye; Tan dan Teo; dan Giglio, dalam Lia Herdiana 2010). Ketika pengguna memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika kerasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, maka pengguna akan memilih menggunakan *online banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasa mempunyai kecocokan dengan *online banking* dari bank tersebut, dan menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *online banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan dan minat menggunakan *online banking*. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5 :Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian