

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Internet Banking*

Revolusi informasi yang ditandai dengan kemunculan internet telah berdampak hampir ke setiap sektor kehidupan manusia, dimulai dari sektor pertahanan dan keamanan hingga sampai pada sektor perbankan. Pada sektor perbankan, hasil dari revolusi informasi ini adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut *internet banking*.

Definisi *internet banking* menurut Furst dalam Kusuma dan Susilawati (2007) **adalah** penggunaan internet sebagai alat pengendali untuk jasa bank, termasuk jasa tradisional seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dana diantara rekening yang berbeda, seperti halnya jasa dari bank baru, seperti tagihan elektronik sekarang dan pembayaran, yang memperbolehkan konsumen untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs bank.

Pengertian ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Turban, dalam Kusuma dan Susilawati (2007), meskipun memberi istilah *internet banking* dengan *online banking*: definisi *internet banking* menurut Turban adalah: "*Online banking*,

termasuk didalamnya bermacam-macam kegiatan perbankan yang terhubung dari rumah, bisnis atau dari jalan daripada fisik lokasi bank."

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

2.2. Layanan *Internet Banking*

Internet banking memberikan jangkauan yang luas bagi nasabah untuk melakukan transaksi elektronik melalui *website* bank. Awal perkenalannya, *internet banking* sebagai pemberi informasi bagi bank untuk memasarkan produk dan layanan (Tan dan Teo, 2000). Menurut Maharsi dan Fenny (2006) *internet banking* adalah salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Kusuma dan Susilowati (2007) menyebutkan internet (*online*) *banking* merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet dimana nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Dengan kata lain, bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking*.

Tan dan Teo (2000) menyebutkan bahwa bank yang menggunakan *internet banking* menyediakan layanan yang rendah biaya untuk nasabah. *Internet banking* memangkas biaya operasi, memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya kertas untuk keperluan transaksi serta memberikan kesempatan pada bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah dan mencari nasabah baru. *Internet banking* berkembang menjadi “*one stop service and information unit*” yang menjanjikan keuntungan sekaligus untuk bank dan nasabahnya (Tan dan Teo, 2000).

Internet banking memberikan beberapa keuntungan dibandingkan bank dengan sistem tradisional. Beberapa keuntungannya antara lain (Hoppe *et al.*, 2001)

1. Hemat waktu. Artinya nasabah tidak perlu mengunjungi bank
2. Kenyamanan, yaitu rekening dapat digunakan untuk pembayaran dan transfer rekening tanpa mengantri
3. Akses. Pelayanan tersedia dalam 7 hari seminggu, 24 jam sehari
4. Konfirmasi. Transaksi dan terlaksana dan terkonfirmasi dengan segera.
5. Jarak. Nasabah dapat melakukan apa saja dari mengecek rekening hingga mengisi aplikasi kredit
6. Keamanan. Nasabah memilih sendiri PIN, dan mencegah akses tidak resmi pada akun mereka
7. Keselamatan. Nasabah tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar

Internet banking juga memberikan kerugian, antara lain :

1. Biaya *Internet banking* memiliki sistem standar seperti akses komputer, tipe komputer, kapasitas data, resolusi layar dan browser, yang mana dapat

menambah biaya untuk nasabah jika dibandingkan dengan bank dengan sistem tradisional atau dengan layanan perbankan lain seperti ATM

2. Ketersediaan.nasabah tidak bisa membuka dan menutup rekening menggunakan *internet banking*
3. Keamanan yaitu serangan *hacker* dan penipuan

2.3. Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM)

Davis (1989) dan Davis *et al.*,(1989) disebutkan model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (*selanjutnya dalam penulisan disingkat – TI.*) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat

manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: kemudahan penggunaan dan kemanfaatan. Kedua variabel tersebut dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna.

Kesimpulan dari model TAM yang telah dijelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini mengadopsi model TAM dengan mengambil 2 variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan serta menambahkan persepsi risiko sebagai variabel yang dapat menentukan sikap seseorang dalam menggunakan TI.

2.3.1. Persepsi Risiko

Menurut Yousafzai (2003) dalam Mahardika dan Basuki, 2011, risiko didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian tentang kemungkinan negatif dari menggunakan produk atau jasa. Risiko sebagai keyakinan pelanggan tentang potensi hasil negatif

yang tidak pasti dalam menggunakan *internet banking*. Penilaian risiko dirasakan sangat tergantung pada psikologis individu dan karakteristik situasional, dengan mengidentifikasi dua kategori utama yang dirasakan risiko yaitu kinerja dan psikososial.

Persepsi risiko sangat memengaruhi kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pun sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001 dalam Pavlou, 2003). Beberapa indikator yang dapat mengukur risiko yaitu kemungkinan risiko kehilangan, risiko biaya, risiko terhadap keamanan, risiko gangguan kinerja produk (suatu produk tidak sesuai harapan), waktu yang terpakai (Pavlou, 2003; Cunningham, 2005).

Menurut Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Mukherjee dan Nath, 2003 konstruk persepsi risiko yaitu risiko psikologi, risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik dan risiko sosial. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan terhadap *online* bank dan sistem dari *online* bank tersebut, sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath, 2003).

Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online banking* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Ba,

2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan. Dalam penelitian ini, indikator persepsi risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan internet *banking*, dan diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan internet *banking* yang ditawarkan. Persepsi risiko dilihat dari minimnya risiko, keamanan transaksi, biaya transaksi yang terjangkau, jaminan keamanan serta waktu transaksi (Mukherjee dan Nath, 2003; Pavlou, 2003; Cunningham, 2005).

2.3.2. Persepsi Kemanfaatan

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi (Davis *et al.*, 1989).

Davis *et al.*, (1989), mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Yahyapour (2008) menambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan jika seseorang tersebut memercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya. Oleh karena itu tingkat kemanfaatan teknologi informasi memengaruhi kepercayaan dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Mahardika dan Basuki, 2011).

2.3.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989), menjelaskan *perceived ease of use* sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut didukung Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.*, (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis *et al.*, (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem teknologi informasi seperti *internet banking* yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan situs mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah untuk dipelajari (Mahardika dan Basuki,

2011). Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), Hoppe *et al.*,(2001), dan Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

Dalam penelitian ini, indikator persepsi persepsi kemudahan penggunaan dilihat dari dampak positif pada kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan internet *banking* yang ditawarkan. Persepsi kemudahan penggunaan dilihat dari fitur *internet banking* yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan terhadap informasi dan beragam transaksi, penggunaan yang fleksibel dan kemudahan operasional (Davis *et.al.*,1989; Yahyapour, 2008).

2.4. Kepercayaan

Pemasaran yang efektif bergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan konsumen sehingga konsumen secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya. Kepercayaan konsumen juga didefinisikan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sideshmuhk *et al.*, 2002: 17).

Secara konseptual, kepercayaan ada jika suatu pihak punya keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain. Berbagai teori tentang kepercayaan, menyarankan bahwa keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan adalah *reliable* dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 1994: 23). Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership*

karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen ke dalam hubungan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994: 24).

Menurut Barnes (2003: 149) beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*

Butler (1991) dalam Barnes (2003), mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu; keleluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan dan penerimaan.

Dalam pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan dan memercayai perusahaan. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan dibutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan

lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003).

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Kepercayaan nasabah didefinisikan dalam penelitian ini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah dan memberikan manfaat pada penggunanya (Mahardika dan Basuki, 2011: p169).

2.4.1. Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Pengukuran kepercayaan menurut Morgan dan Hunt, 1994 adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk* yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut

c. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka

beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut

Berdasarkan penjelasannya di atas, indikator pengukuran kepercayaan dari Mukherjee dan Nath (2003) serta Morgan dan Hunt, 1994 di modifikasi guna kepentingan penulisan ini menjadi a) reputasi bank; b) jaminan keakuratan transaksi; c) jaminan keamanan; dan d) kenyamanan transaksi.

2.4.2. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Manfaat dari terjalinnya hubungan yang didasarkan atas kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut (Mukherjee dan Nath, 2003) :

1. Cooperation

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antar anggota *relationship*.

2. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship*, mudah hilang, dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Relationship duration

Kepercayaan mendorong para anggota bekerja untuk memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

2.4.3. Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu,

terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

2.4.4. Faktor Terbentuknya Kepercayaan

Kepercayaan bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Morgan dan Hunt, 1994 terdapat beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan yaitu :

1. *Shared value*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication*

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*.

4. *Non opportunistic behavior*

Berperilaku secara *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan

partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Variabel penelitian	Metode pengukuran	Hasil Penelitian
Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computer Self Efficacy 2. Perceived Usefulness 3. Perceived Ease of Use 4. Perceived Credibility 5. minat menggunakan internetbanking 	SEM	Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan <i>internet banking</i> adalah <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Credibility</i> . Faktor <i>Computer Self Efficacy</i> berpengaruh pada minat menggunakan <i>internet banking</i> secara tidak langsung melalui <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Credibility</i>
Fitra Dharma (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Structural assurance 2. Perceived reputation 3. Trust in e-commerce 	Multiple-regression	<i>Structural assurance dan perceived reputation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet di Indonesia terhadap sistem <i>e-commerce</i> .
Dewa Ayu Putu Kusuma Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan 2. Persepsi manfaat 3. Persepsi risiko 4. Kepercayaan 5. Niat menggunakan e-ticketing 	Multiple-regression	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e-ticketing