

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 mengenai Bank termasuk dalam lembaga perantara keuangan yang memiliki kewenangan untuk menerima dana, menyimpan dana, meminjamkan dana, dan mengeluarkan *banknote*, istilah bank berasal dari bahasa Italia yang artinya tempat penukaran uang. Menurut hukum undang-undang dalam perbankan, bank diketahui sebagai badan usaha yang dapat mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengedarkan kembali dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya, sehingga dapat meningkatkan derajat hidup masyarakat (POJK, 2018).

Terjadi perubahan besar dalam bidang perbankan di tahun terakhir ini. Industri perbankan mengalami perubahan menjadi lebih bersaing karena adanya aturan yang berlaku. Saat ini, terdapat banyak fasilitas yang ditawarkan dalam mempermudah transaksi diperbankan sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau transaksi yang ingin dilakukan tanpa mengenal waktu, tempat, transportasi dan tarif. Persaingan dunia dalam menggunakan internet semakin padat. Dalam dunia perbankan juga mengikuti, memperbaiki dan mencari serta meningkatkan pelayanan dalam mengaplikasikan teknologi untuk terhubung internet. Melalui transaksi yang dilakukan, sebelumnya secara formal menjadi digital. Salah satu yang dapat ditemui yaitu *internet banking* yang telah tersedia di dalam perbankan.

Munculnya teknologi modern yang semakin mempermudah pekerjaan manusia, permintaan terhadap teknologi menjadi semakin bertambah. Tidak hanya menghemat waktu, dan praktis, internet juga dapat menghasilkan kemudahan serta menghasilkan kesempatan bisnis dalam menggunakan perantara layanan internet yang akan lebih membantu, mempermudah dan mempercepat pekerjaan. Dapat disimpulkan bahwa sistem teknologi informasi terdapat pengaruh dalam transaksi yang digunakan dalam perbankan, salah satunya ialah munculnya layanan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu alat untuk melakukan transaksi perbankan. Melalui jaringan internet yang dapat mempermudah konsumen dalam

menggunakan transaksi tanpa membatasi waktu dan tempat terhadap transaksi yang ingin nasabah lakukan.

Fasilitas *internet banking* sangat membantu untuk melakukan transaksi yang menggunakan layanan perbankan melalui internet dan media jaringan komputer global atau yang dikenal dengan internet. *Internet banking* menjadi salah satu fasilitas tambahan yang disediakan untuk mempermudah transaksi nasabah tanpa harus ke bank dengan bantuan fasilitas internet dan alat perantara menggunakan media Laptop, HP, PDA, Komputer (OJK, 2018). Fasilitas yang diberikan oleh perbankan berupa *internet banking* telah dikonfirmasi secara resmi melalui Peraturan Otorita Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tahun 2018 (OJK, 2018).

Tahun 2017 untuk penduduk pemakaian *Internet banking* di Indonesia terdapat 143,26 juta jiwa. Pengguna *internet banking* tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa. Sumber yang penulis dapatkan melalui hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2017 diketahui jumlah pengguna internet telah mencapai 54,68 persen dari jumlah populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. (APJII, 2017).

Selain pemakaian mudah, praktis dan hemat waktu, *internet banking* memiliki suatu keistimewaan yang dapat diandalkan oleh pemakai yaitu rasa nyaman dalam melakukan setiap transaksi dikarenakan setiap transaksi yang dilakukan akan mendapatkan notifikasi. Notifikasi yang didapatkan berupa transaksi yang dilakukan dan dikirim ke email untuk setiap nasabah yang telah mendaftarkan emailnya. Dilihat melalui kepercayaan penggunaan dalam dunia *internet banking* yang terlampir hasil dari (Kemenkeu, 2017) Untuk aktivitas *e-commerce*, terdapat 48% penduduk Indonesia dalam mencari informasi melalui *online*, 46% kunjungan pada toko *online*, 41% transaksi *online*, diketahui terdapat 34% transaksi dilakukan melalui komputer, dan transaksi menggunakan handphone sebesar 33%. Peningkatan penggunaan setiap tahun mengalami peningkatan pesat sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *internet banking* sangat penting bagi nasabah untuk mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan.

Indonesia termasuk sebagai negara dengan penduduk yang semakin peduli pada perkembangan teknologi, dikarenakan pertumbuhan di Indonesia mengenai internet sangat maju. Dari hasil data survei di Indonesia berdasarkan APJII, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 10,12 persen. Penelitian berupa 5.900 sampel dengan margin yang gagal sebesar 1,28 persen. Informasi tersebut didapatkan dalam periode Maret hingga 14 April 2019. Diketahui jumlah penduduk Indonesia yang terdiri dari 264 juta jiwa, terdapat jumlah penduduk 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dikeahui telah terhubung internet. Jumlah pengguna meningkat dari tahun 2017 pada saat penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Melalui perjalanan tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam penggunaan internet. Salah satunya yang paling terlihat yaitu dari Pulau Jawa. jumlah penetrasi di pulau ini meraih 55 persen dari jumlah keseluruhan. sedangkan Pulau Sumatera berada pada tingkat kedua dengan menyumbang pencapaian sebesar 21 persen.

Transaksi melalui *e-commerce* menggunakan perantara transfer dana, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. Bisnis yang dilakukan dalam *e-commerce* sangat memberikan keuntungan kepada pembeli maupun penjual karna keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce* sangat menjanjikan. Penelitian menunjukkan penjualan melalui *e-commerce* akan mempertahankan pembeli dalam mendapatkan keuntungan yang lebih besar untuk perusahaan *e-commerce*. Dapat disimpulkan identifikasi pada penyebab yang dapat mempengaruhi nasabah sangat penting untuk penentuan belanja *online*. Perasaan dan emosi menjadi faktor dalam pengaruh terjadinya transaksi atau pembelian yang akan dilakukan (Uddin et al., 2014). Diketahui pengambilan keputusan terhubung dalam keadaan yang tidak diduga dan sikap dalam pembelian. Penulis menyimpulkan bahwa rata-rata nasabah lebih senang menggunakan layanan internet sehingga *Internet banking* sangat di perlukan dalam rekomendasi pemakaian untuk kebutuhan sehari-hari (Kotler et al., 2013).

Perbankan bergantung pada harapan kinerja melalui *Internet banking* dalam membantu mempermudah nasabah melakukan transaksi *nonfinancial* seperti pengecekan saldo, mutasi, dan transaksi *financial* seperti transfer dana, penarikan uang tanpa harus ke bank. Sehingga membantu nasabah melakukan

transaksi tanpa mengalami kesusahan dalam waktu dan tempat untuk bertransaksi (Rahi *et al.*, 2018). Peneliti mengharapkan melalui *Internet banking* dapat mengatur aktivitas yang akan dilakukan secara mudah dengan cara melakukan perencanaan sebelum melakukan aktivitas (Venkatesh *et al.*, 2012 dan Alalwan *et al.*, 2014). Perbankan berharap dalam penggunaan *Internet banking* dapat memengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (Al-Qeisi *et al.*, 2014, Martin *et al.*, 2014 dan Wang *et al.*, 2017). Penulis menyimpulkan *Internet banking* dapat mempengaruhi dan dapat diharapkan untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Rahi *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa harapan usaha dalam penggunaan *internet banking* mampu membantu konsumen dalam transaksi perbankan. Sehingga pengguna *Internet banking* dapat berhubungan sesuai dengan harapan yang telah direncanakan dan konsumen menjadi lebih mudah dalam penggunaan *Internet banking* juga dapat dalam membantu menghemat waktu, biaya, perjalanan serta usaha. *Internet banking* sangat mudah dioperasikan, dan terdapat keuntungan untuk nasabah dalam penggunaan *internet banking* dalam hal penghematan waktu, biaya, serta kepraktisan dalam bertransaksi tanpa mengenal tempat saat bertransaksi. Studi sebelumnya menyatakan harapan usaha berpengaruh positif atas niat penggunaannya (Rahi *et al.*, 2018).

Dalam pengaruh sosial penggunaan *Internet banking* telah terbukti bahwa dapat pengaruhi calon nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut dari rekomendasi orang dekat yang telah menggunakan *Internet banking*. Rahi *et al.*, (2018) dan Chaouali *et al.*, (2016) mempercayai nasabah telah menggunakan *Internet banking* akan menjadi contoh untuk calon pengguna *Internet banking*. Sehingga calon pengguna akan mencari informasi kepada pihak yang telah menggunakan *Internet banking* sebelum mengaplikasikan dalam teknologi tersebut. Sependapat dengan Martins *et al.*, (2014). Penulis menyimpulkan pengaruh sosial berperan penting untuk calon pengguna *Internet banking*.

Dalam menggunakan *Internet banking* tentunya harus terdapat fasilitas seperti internet dan alat perantara untuk menghubungkan transaksi perbankan. Fasilitas pendukung yang digunakan dapat dalam bentuk koneksi internet yang tersambung dan didukung tingkat infrastruktur. Warga negara yang memiliki

akses media dan bantuan jaringan internet untuk terhubung dalam transaksi *Internet banking* (Venkatesh *et al.*, 2012). Sehingga pelaku dapat menyadari adanya keberadaan *Internet banking* untuk melakukan transaksi tanpa mengenal waktu saat keperluan (Venkatesh *et al.*, 2012).

Kepuasan dalam penggunaan *Internet banking* akan menimbulkan motivasi hedonis yang mengabaikan kekurangan dalam penggunaan *internet banking* ketika munculnya motivasi tersebut, nasabah akan menjadi nyaman untuk mengadopsi *Internet banking* (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam penggunaan *Internet banking*, motivasi hedonis berperan penting dalam melakukan transaksi pada teknologi. Dikarenakan rasa nyaman dalam penggunaan atau pun kesenangan yang di rasakan, pengguna akan terus menggunakan *Internet banking* (Venkatesh *et al.*, 2012). Penulis menyimpulkan melalui penelitian yang telah diketahui bahwa keuntungan yang dirasakan ketika menggunakan *Internet banking* akan mempertahankan nasabah untuk terus menggunakan fasilitas tersebut.

Dalam sebuah produk dan jasa terdapat suatu pengukuran berdasarkan nilai harga sebagai pengukur keuntungan dan fungsi dalam sebuah produk. Nilai harga ditentukan melalui perasaan dari konsumen atau pemakai pada saat penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Penentuan nilai produk yang efisien atau tidak, dapat kita ketahui dari pertimbangan pengguna yang mengeluarkan biaya pada saat melakukan pembelian (Rahi *et al.*, 2017). Nilai harga menjadi berpengaruh dalam menentukan penggunaan yang signifikan pada konsumen baru. Sebagai contoh harga paket A lebih murah dibandingkan harga paket B, maka konsumen akan lebih memilih paket A. Sehingga penulis menyimpulkan nilai harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan *internet banking* yang memiliki keunggulan dan fasilitas yang dapat membantu pengguna saat melakukan transaksi (Venkatesh *et al.*, 2012).

Kebiasaan melakukan suatu kegiatan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan (Marhaeni *et al.*, 2014). Pengujian yang dilakukan oleh peneliti telah terbukti memiliki dampak langsung dalam menentukan keputusan dan penggunaan (Venkatesh *et al.*, 2012, Khan *et al.*, 2017, Baptista and Oliveira (2015). Pengguna memakai FWT (Fixed Wireless Terminal) 24/7 dalam

membuktikan kejadian secara langsung melalui bantuan mediasi kabel pada saat melakukan koneksi, bahkan saat mandi atau tidur (Tehrani dan Michael 2014). Kebiasaan yang lain diantaranya dalam menggunakan teknologi yang telah diketahui sebagai faktor penting untuk mempengaruhi penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012).

Hong dan Yang (2009) mengetahui kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh positif bagi pengguna berkepanjangan dan pengguna baru dalam sebuah teknologi. Dalam merekomendasikan suatu produk, pemakai yang telah percaya dan menggunakan produk jangka panjang akan lebih merekomendasikan pada orang lain (Vlachos *et al.*, 2009). Chiou dan Shen (2012) membuktikan mengenai PU (*perceived usefulness*) dan PEOU (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dalam melakukan pemakaian *internet banking* sebagai pengaruh dalam melakukan transaksi, menabung berupa investasi aset pada perbankan. Kepercayaan yang terdapat pada nasabah dalam menggunakan *internet banking* tidak menjamin risiko kedepannya. Penggunaan *internet banking* tidak akan menunjukkan data nasabah pada saat penggunaan, sehingga data nasabah tetap aman (Yousafzai *et al.*, 2009). Melalui hasil penelitian, telah diketahui mengenai informasi pengguna dalam penggunaan *internet banking* berpengaruh pemakaian dalam rasa aman untuk menggunakan transaksi *internet banking* (Oliveira *et al.*, 2016).

Pengaruh *internet banking* pada jaringan sosial dapat dilihat dari perusahaan yang melakukan transaksi yang berjumlah besar, kegiatan transaksi yang dilakukan lebih mudah dan layanan tersebut dapat dilakukan secara langsung. Pengalaman yang dirasakan selama transaksi menjadi sebuah penilaian yang dipercayai oleh pengguna maka akan terus digunakan untuk layanan tersebut dan menawarkan pada nasabah baru. Dalam jaringan sosial, pengguna berperan penting untuk merekomendasikan kepada pengguna baru sehingga mendorong kepercayaan untuk nasabah baru melakukan transaksi. Sebagai contoh terdapat penelitian yang membuktikan bahwa niat pelanggan lebih besar dalam menggunakan teknologi baru sehingga konsumen akan lebih mungkin untuk menjadi pengguna setia jika terdapat kesan baik selama bertransaksi lebih dari itu,

konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain (Miltgen *et al.*, 2013, Oliveira *et al.*, 2016).

Melalui hasil penelitian *Marketeers* dan *Snapcart* diketahui frekuensi dalam melakukan pembelian minimal terjadi sekali per bulan sebesar (27%) atau dua kali sebulan sebesar (24%). Dalam transaksi yang melalui transfer bank sebanyak (69%), pembayaran yang dilakukan di minimarket sebesar (31%) dan pembayara tunai pengantaran barang mencapai (22%). Sebagian besar konsumen yang terdapat di Indonesia menggunakan pembayaran tunai di transaksi *online*. Terdapat 85% responden melakukan perubahan pada kebiasaan pembayaran menggunakan *online* pada setahun kedepan. Kebanyakan terdapat (67%) responden memilih perantara melalui transfer bank sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi *online*. Dapat disimpulkan akan terjadi perubahan dari pembeli yang menggunakan pembayaran secara *offline* seperti belanja mengunjungi toko langsung berubah menggunakan transaksi dibantu melalui perantara transfer bank melalui *online*.” (snapcart, 2018).

Sopandi (2012) menyatakan penerimaan sistem *e-commerce* seperti Bukalapak yang melalui UTAUT. Bukalapak merupakan salah satu belanja *online* yang sudah dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembayaran *online*. Transaksi yang dilakukan dalam situs aplikasi ini telah memberikan jaminan dikarenakan pembeli tidak perlu mengirim uang langsung kepada penjual melainkan melalui perantara Bukalapak. Ketika terjadi kecurangan maka pembeli dapat melaporkan pada Bukalapak dan uang pembeli dapat dikembalikan seutuhnya (Setiawan, 2016). Penelitian menemukan penggunaan *website* Bukalapak dipengaruhi oleh harapan usaha dan kondisi fasilitas. Sedangkan harapan kinerja dan pengaruh sosial tidak terdapat pengaruh pada penggunaan *website* Bukalapak. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce* XYZ di Indonesia. Sharma dan Lijuan, (2014) menggunakan model UTAUT. Situs yang terdapat pada Nepal Telecom di Nepal bertujuan mengetahui kualitas informasi, kualitas e-layanan dan kegunaan *website* berpengaruh pada penggunaan *e-commerce website* dan penggunaan *e-commerce website* berpengaruh pada kesesuaian penggunaan nasabah serta untuk mengetahui

terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas informasi, kualitas e-pelayanan dan kegunaan *website* berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce website*, penggunaan *e-commerce website* tidak berpengaruh terhadap kesesuaian. Kesesuaian diterima pengguna setelah menggunakan *e-commerce* di Nepal Telcom berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna.

Penelitian yang dilakukan ini membahas tentang perkembangan *internet banking* mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan fasilitas bank dalam mengikuti perkembangan global dan membantu mempermudah transaksi nasabah. harapan kinerja yang mampu untuk membantu mempermudah transaksi transfer menggunakan internet banking, harapan usaha yang dapat bekerja secara baik untuk proses transaksi yang dilakukan, pengaruh sosial dalam membantu transaksi mempermudah antar lingkungan pekerjaan, kondisi fasilitas dalam membantu menjangkau transaksi tanpa mengenali tempat dan waktu saat memerlukannya, motivasi hedonik untuk terus mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk terus menggunakan, nilai harga sebagai pengukur kesesuaian produk dalam bekerja sesuai dengan keperluan nasabah, kebiasaan dalam menggunakan *internet banking*, keamanan dalam menjaga rahasia transaksi yang dilakukan sehingga nasabah merasa *internet banking* menjaga privasi dan dapat di percayai serta penggunaan yang dapat diterima nasabah untuk merekomendasikan ke pengguna lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian berjudul

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna dalam Mengadopsi *Internet Banking* dan Niat dalam Merekomendasikan Kepada Pengguna Lain di Kota Batam”

1.2 Permasalahan Penelitian

Terdapat beberapa kendala dalam meneliti *internet banking*, dapat diuraikan dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat signifikansi ekspektasi kinerja terhadap niat untuk pengguna *internet banking*?

- b. Apakah terdapat signifikansi ekspektasi usaha terhadap niat untuk pengguna *internet banking*?
- c. Apakah terdapat signifikansi sosial niat untuk pengguna *internet banking*?
- d. Apakah terdapat signifikansi motivasi hedonis terhadap niat untuk pengguna adopsi *internet banking*?
- e. Apakah terdapat signifikansi nilai harga terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*?
- f. Apakah terdapat signifikansi kebiasaan yang dilakukan terhadap niat pengguna untuk adopsi *internet banking*?
- g. Apakah terdapat signifikansi keamanan teknologi yang dirasakan terhadap niat pengguna untuk adopsi *internet banking*?
- h. Apakah terdapat signifikansi niat pengguna terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan *internet banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tersebut, peneliti menempatkan tujuan dalam :

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi ekspektasi kinerja pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi ekspektasi usaha pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi sosial terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- e. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi nilai harga pada pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- f. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi kebiasaan yang lakukan berpengaruh pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*

- g. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi keamanan teknologi yang dirasakan berpengaruh pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*
- h. Untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi niat pengguna berpengaruh pada niat pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi dunia perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai pertimbangan dan nilai tambahan untuk melakukan pembaharuan yang digunakan perusahaan sebagai tingkat kebutuhan dan tingkat kegunaan *internet banking*. Tingkat penggunaan dan penyebab penggunaan dalam transaksi yang akan digunakan oleh konsumen di Batam. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan usaha-usaha untuk membuat suatu program yang dapat meningkatkan kinerja karyawannya dan mengantisipasi serta memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecurangan, sehingga dengan meningkatnya keamanan menjadi lebih maksimal dan mampu bersaing lebih baik diantara kompetitor yang ada.

2. Manfaat bagi peneliti

Manfaat melalui penelitian yang diteliti membantu penulis untuk mempelajari lebih dalam mengenai dunia perbankan dan sumber lain dapat mempengaruhi dunia perbankan. Selain itu, membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sebelumnya. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan dan *e-commerce*. Selain itu juga memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari pembahasan untuk mendapatkan kesimpulan secara garis besar mengenai isi dan pembahasan bab. Terdiri dari lima pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan, dan keuntungan yang akan diperoleh serta sistem pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menjelaskan pengertian, penjelasan dan hasil dari penelitian yang telah diketahui sebelumnya, serta model dasar dari penelitian yang pernah meneliti terlebih dahulu, model penelitian yang digunakan dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Perancangan strategi, objek, pengertian variabel operasional, teknik dalam mengumpulkan data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan penjelasan statistik deskriptif, hasil dari analisis data, uji kualitas data, uji model struktural dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Menyimpulkan penelitian dan perubahan yang telah dilakukan, keterbatasan yang dialami berupa apa saja, memberikan rekomendasi dari hasil penelitian.