

BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *online banking* atau *e-banking* ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, *laptop/ note book*, PDA, dan sebagainya (Pikkarainen, *et al.* 2004).

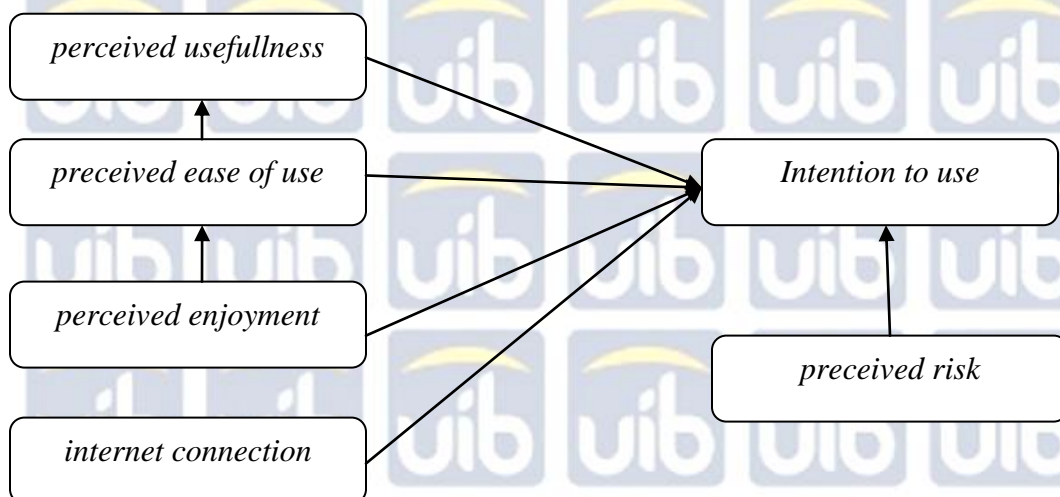
Menurut Maditinos, *et al.* (2013) , layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang terdiri dari *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking* dan *Phone Banking*. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, saat ini telah banyak bank yang menyediakan jasa *electronic banking* sebagai bentuk pelayanannya kepada nasabah. Manfaat *electronic banking* dapat dirasakan baik oleh pihak nasabah dan juga pihak bank itu sendiri. Bagi nasabah, *e-banking* dapat memberikan suatu kemudahan untuk melakukan beberapa aktivitas perbankan tanpa harus datang ke

bank. Beberapa aktivitas perbankan seperti melihat saldo, melakukan transfer antar rekening, dan melakukan pembayaran sejumlah tagihan dimana saja dan kapan saja.

Maditinos, *et al.* (2013) meneliti dengan judul *An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh beberapa universitas di Kavala, Greece. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *quality of internet connection*, *perceived risk*.

Gambar 2.1

Model penelitian : *An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking*



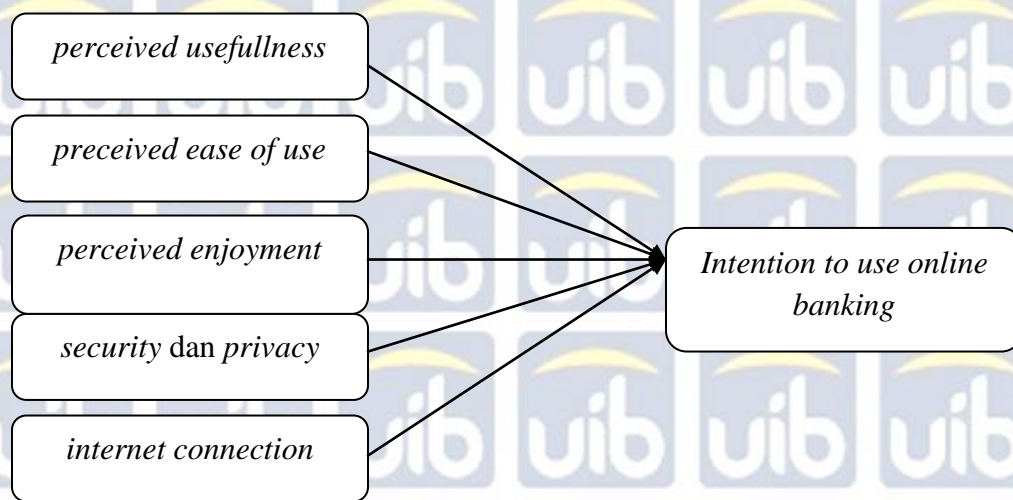
Sumber: Maditinos, *et al.* (2013)

Pikkarainen, *et al.* (2004) meneliti dengan judul *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh

pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *security* dan *privacy*, *internet connection*.

Gambar 2.2

Model penelitian : *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*

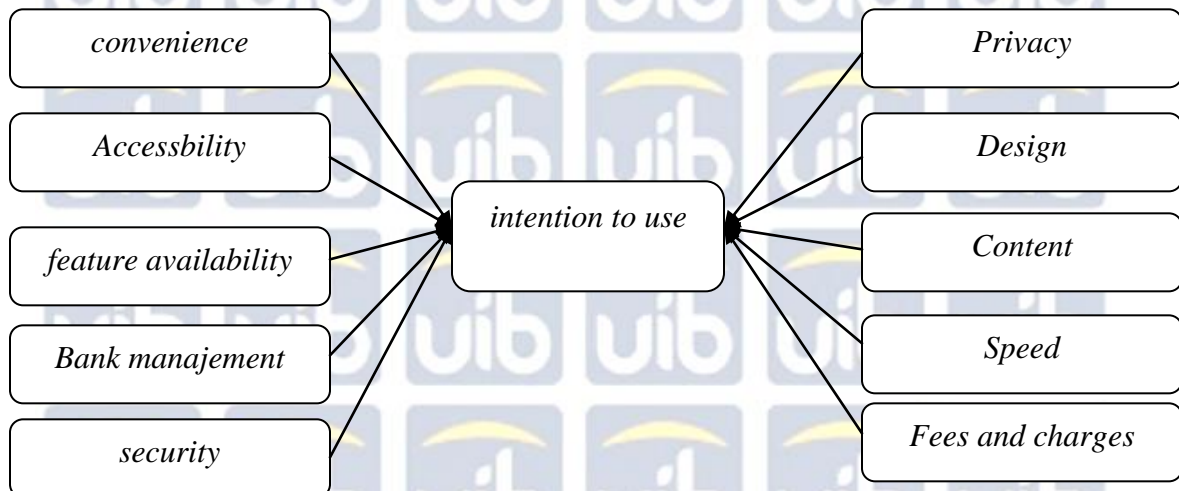


Sumber: Pikkarainen, *et al.* (2004)

Poon (2008) meneliti dengan judul *User'r adopton of e-banking services: the Malaysia perspective* . Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah dalam menggunakan e-banking. Penelitain ini mempunyai sepuluh faktor yang diteliti yaitu ; (1) *convenience*. (2) *Accessbility*. (3) *feature availability*. (4) *Bank manajement* (5) *security* (6) *Privacy* (7) *Design* (8) *Content* (9) *Speed* (10) *Fees and charges*.

Gambar 2.3

Model penelitian : *User's adoption of e-banking services: the Malaysia perspective.*



Sumber: Poon (2008)

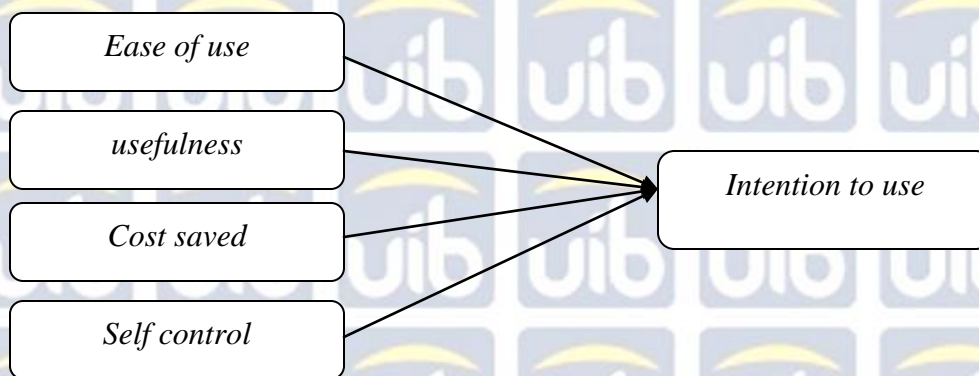
Self service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contoh pelayanan melalui internet. Meuter, *et al.* (2000) memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen menggunakan teknologi SST di saat-saat darurat, lebih baik dari alternatif lain, mudah digunakan, menghindari keramaian, menghemat waktu, dapat digunakan kapan dan di mana saja sesuai keinginan konsumen, menghemat uang, dan kebanggaan mengerjakannya sendiri. Sedangkan

ketidakpuasan akan dirasakan apabila terjadi kesalahan teknologi dan proses, desain yang buruk, kesalahan yang dilakukan sendiri, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya di masa datang.

Gambar 2.4

Model penelitian : *Self service technology* (SST)

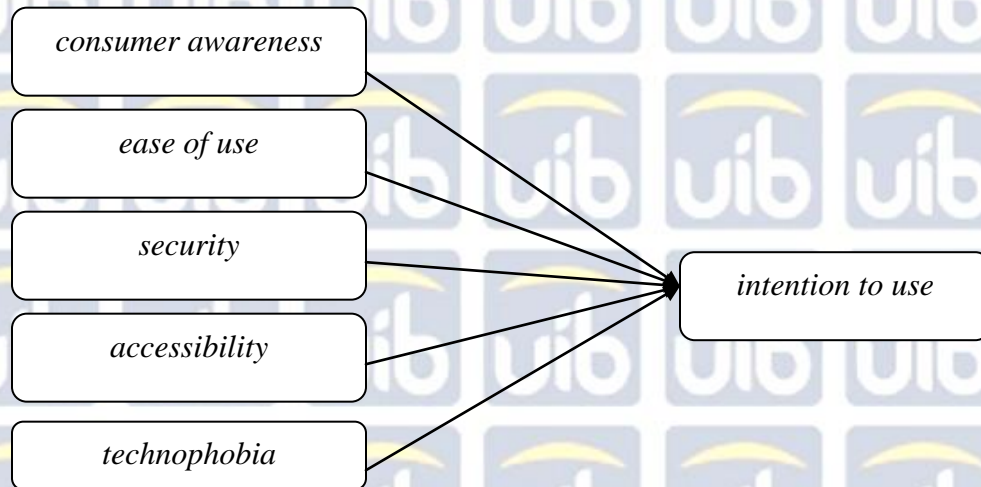


Sumber: Meuter, *et al.* (2000)

Berdasarkan suatu penelitian yang dilakukan oleh sekelompok peneliti pada *E-banking developments in Malaysia: prospects and problems* pada 23 bank di Malaysia dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dari saluran distribusi perbankan yang baru dalam memasarkan produk-produk jasa perbankan adalah bagaimana teknologi baru tersebut dapat diadopsi oleh konsumen. Pada penelitian variabel yang digunakan adalah *consumer awareness*, *ease of use*, *security*, *accessibility*, *technophobia* dan *intention to use* (Balachandher dan Balachandran, 2000).

Gambar 2.5

Model penelitian : *E-banking developments in Malaysia: prospects and problems*

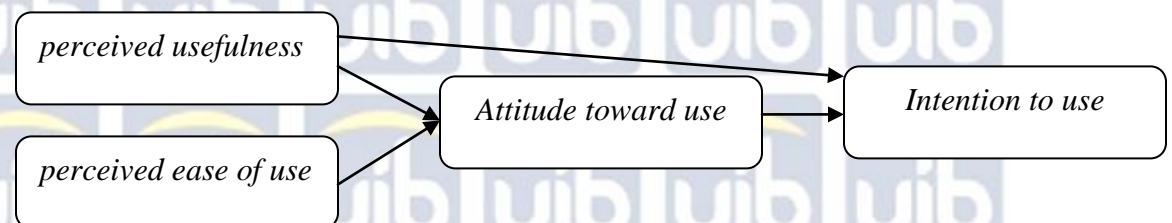


Sumber: Balachandher dan Balachandran, (2000)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) di sebuah Universitas di Malaysia sebagai model penerimaan pengguna pada suatu system informasi. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward use*, *intention to use*.

Gambar 2.6

Model penelitian : *Technology acceptance model (TAM)*

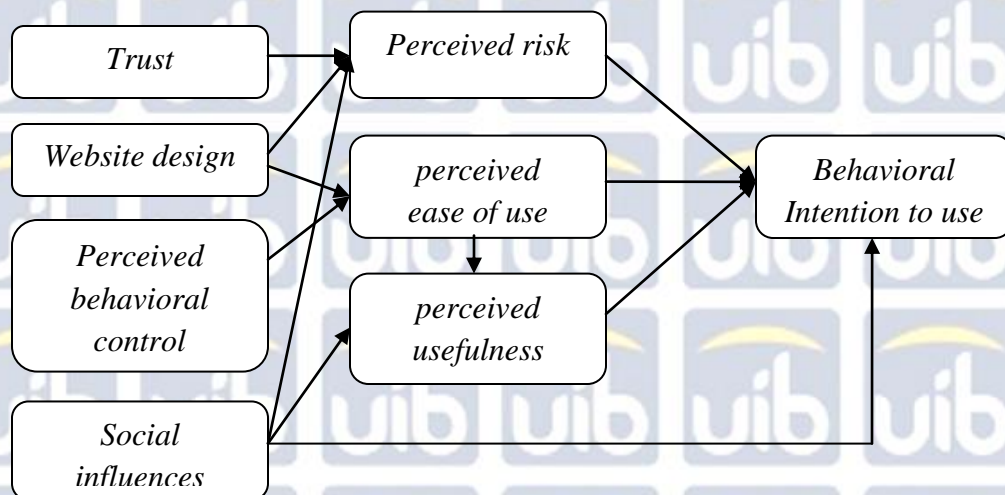


Sumber: Davis *et al.* (1989)

Kesharwani dan Bisht (2011) melakukan penelitian yang berjudul *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India*. Dalam penelitian menyatakan faktor yang mempengaruhi kebiasaan penggunaan *internet banking* pada masyarakat negara India adalah *trust*, *website design*, *perceived behavioral control*, *social influences*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to use*.

Gambar 2.7

Model penelitian : *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India*



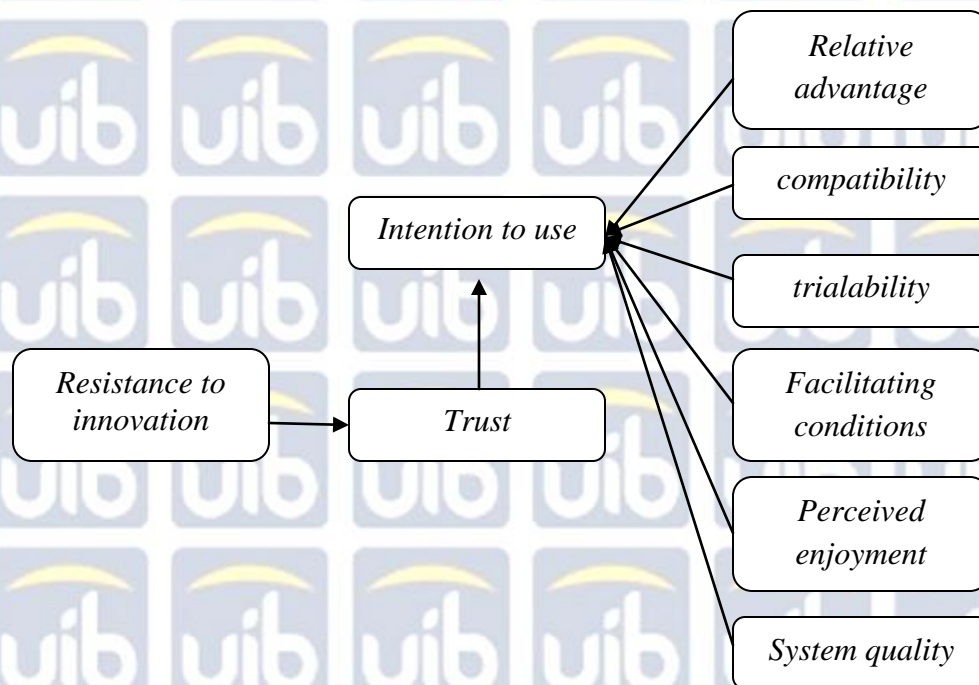
Sumber: Kesharwani dan Bisht (2011)

Chemingui dan Lallouna (2013) melakukan penelitian di Tunisia dengan judul *Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services* dalam penelitian menyatakan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan internet dipengaruhi oleh beberapa faktor. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah

resistance to innovation, intention to use, trust, relative advantage, compatibility, trialability, facilitating conditions, system quality, perceived enjoyment.

Gambar 2.8

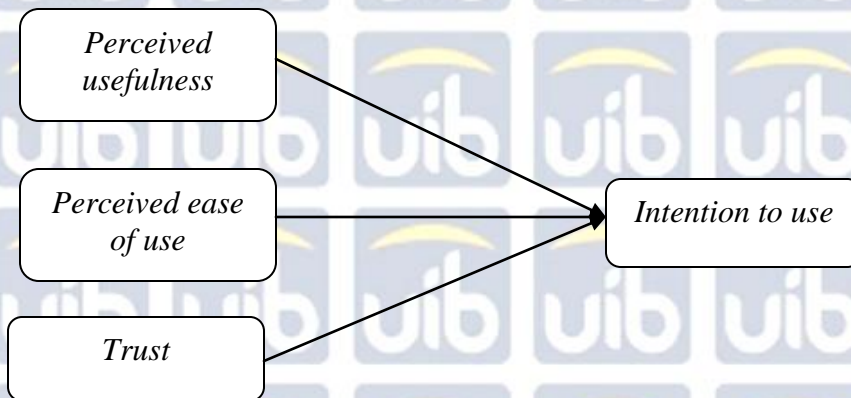
Model penelitian : *Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services*



Sumber: Chemingui dan lallouna (2013)

Pada penerlitan yang dilakukan oleh Nor dan Sutanonpaiboon (2010) di Malaysia tentang intensitas *internet banking* oleh masyarakat Cina dan Melayu dalam penggunaan *internet banking*. Penelitian tersebut menggunakan variabel *usefulness*, *ease of use* dan *trust* terhadap *intention to use*.

Gambar 2.9
Model penelitian : *Malay, Chinese, and internet banking*

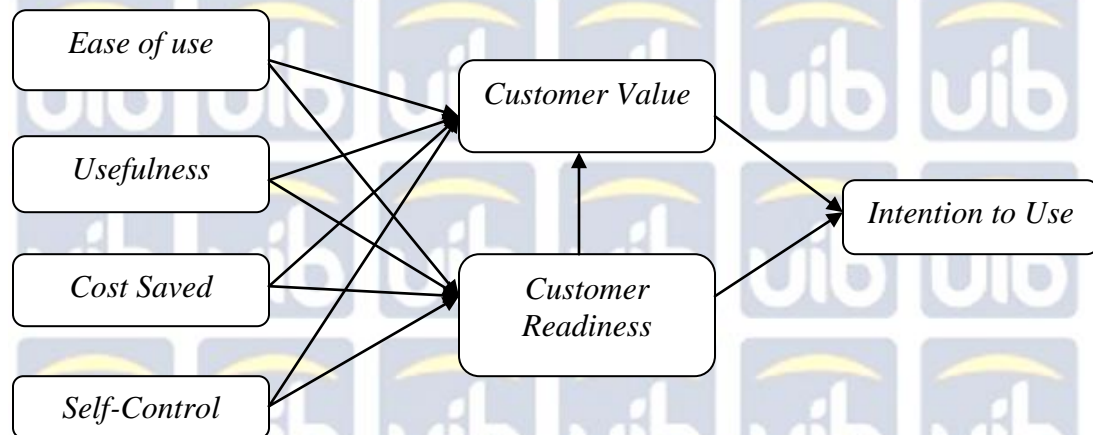


Sumber: Nor dan Sutanonpaiboon (2010)

Ho dan Ko (2008), meneliti dengan judul *Effects of self-service technology on customer value and customer readiness :The case of Internet banking* Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* di sebuah universitas di Taiwan. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, cost saved* dan *self control*.

Gambar 2.10

Model penelitian : *Effects of self-service technology on customer value and customer readiness :The case of Internet banking*

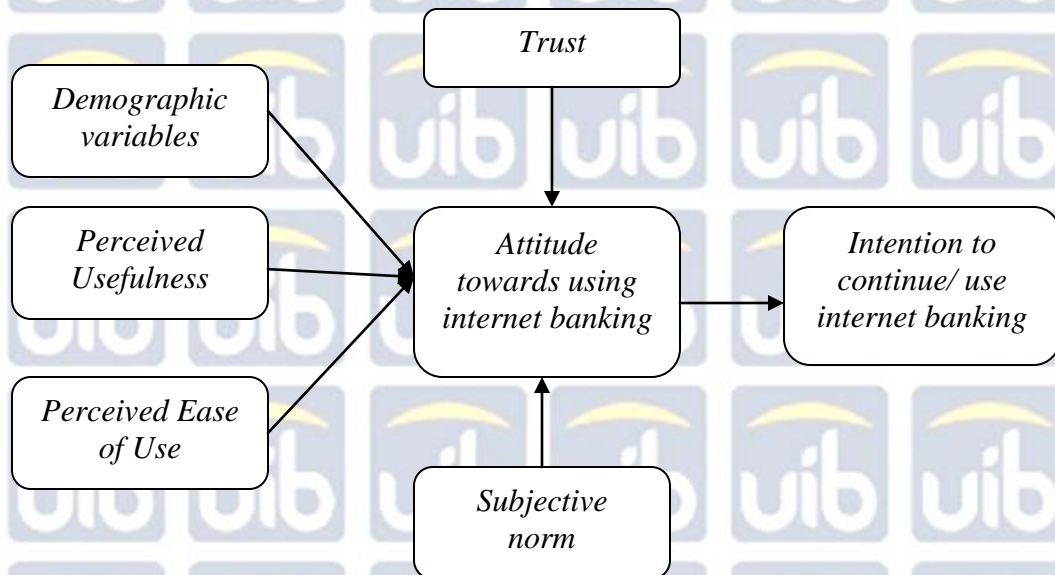


Sumber : Ho dan Ko(2008)

Maduku (2013) meneliti dengan judul *Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keinginan terus menerus dalam menggunakan *online banking*. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *demographic variable*, *subjective norm*, *attitude towards using internet banking* terhadap *intention to continue/ use internet banking*.

Gambar 2.11

Model penelitian : *Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa*

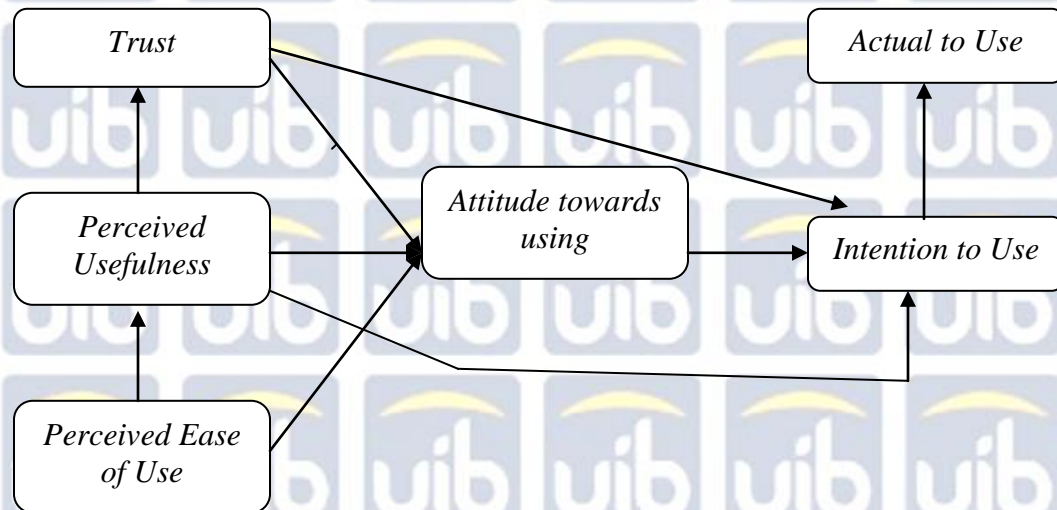


Sumber : Maduku (2013)

Kim (2007) meneliti dengan judul *Information on internet banking, Security and Privacy, Quality of internet connection, Perceived value and Internet Banking Acceptance in Uganda*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem *online banking* di Negara Uganda. Variabel yang digunakan adalah *information of internet banking, quality of internet connection, security and privacy, perceived value internet banking service* dan *intention to use*.

Gambar 2.12

Model penelitian : *Effect of trust on customer acceptance of Internet banking*



Sumber : Suh dan Han (2002)

Suh dan Han (2002) meneliti dengan judul *Effect of trust on customer acceptance of Internet banking* di universitas Korea. Penelitian ini meneliti efek dari faktor kepercayaan yang mempengaruhi minat dan keinginan terus menerus dalam menggunakan *online banking*. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *preceived ease of use*, *trust*, *actual to use*, *attitude towards using* dan *intention to use*.

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 Definisi *Intention to Use*

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali *internet banking* di masa depan, Nor dan Sutanonpaiboon (2010). Pikkarainen, *et al.* (2004) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan ketertarikan yang menunjukkan adanya

pemusatan perhatian dan perasaan senang maupun keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki serta keyakinan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan yang diperoleh. Minat untuk menggunakan *internet banking* dalam penelitian ini adalah keinginan masyarakat di Batam untuk menggunakan *internet banking*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Ease of Use* dan *Intention to Use*

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi: Teknologi informasi sangat mudah dipelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

Pikkarainen, *et al.* (2004) meneliti dengan judul *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Dapat diartikan bahwa disini variabel *ease of use* dapat dijadikan sebagai variabel independen,

Nor dan Sutanonpaiboon (2010) meneliti studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Enjoyment* dan *Intention to Use*

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Penelitian dilakukan oleh Poon (2008). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan penerimaan konsumen terhadap *online banking* dalam ekonomi berkembang di Malaysia. Variabel yang diangkat oleh Poon (2008) salah satunya adalah persepsi kenyamanan yang dikaitkan sikap terhadap penggunaan *online banking*. Hasil penelitian dari Poon (2008) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan atau kenikmatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Pikkarainen, *et al.* (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Salah satu variabel yang digunakan adalah *perceived enjoyment* dimana menggunakan internet merasa nyaman sehingga dapat menikmati dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Dapat diartikan bahwa disini variabel menikmati (*perceived enjoyment*) dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berperan besar dalam kaitanya dengan *internet banking*, untuk di uji kembali.

2.3.3 Hubungan Antar Variabel *Trust* dan *Intention to Use*

Nor dan Sutanonpaiboon (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Hasil penelitian dari Nor

dan Sutanonpaiboon (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Menurut Maduku (2013), pihak nasabah meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy policy*) bank. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan *user id* dan password, akun pribadi, dan lain-lain).

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan yaitu Nor dan Sutanonpaiboon (2010), Maduku (2013), Suh dan Han (2002) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*.

2.3.4 Hubungan Antar Variabel *Usefulness* dan *Intention to Use*

Meuter, *et al.* (2000) menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas menggunakan SST di saat-saat darurat, lebih baik dari alternatif lain, mudah digunakan, menghindari keramaian, menghemat waktu, dapat digunakan kapan dan di mana saja sesuai keinginan konsumen, menghemat uang, dan kebanggaan mengerjakannya sendiri. Disini konsumen akan merasakan semua kegunaan dari SST (*self service technology*), sehingga adanya pengaruh SST dalam *internetbanking* terhadap *usefulness* karena banyaknya kegunaan dalam teknologi ini. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *internet*

banking adalah adanya alat hitung pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada website *internet banking*. Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada website *internet banking*, maka diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *internet banking*. Ketika konsumen menggunakan dan merasakan manfaat yang diberikan dimana penggunaan *internet banking* sangat praktis dan sangat membantu maka konsumen akan memberikan nilai positif. Selain itu konsumen akan menggunakannya kembali dikedepannya.

Menurut Davis *et al.* (1989), kemudahan (*easy to use*) dari menggunakan *internet banking* mempengaruhi kegunaan (*usefulness*). Ketika masyarakat merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut secara otomatis masyarakat dapat mengerti langsung dari kegunaan yang terdapat pada teknologi tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa kegunaan ataupun fitur fitur yang dimiliki *internet banking* itu sangat banyak kegunaannya. Hal tersebut mengikat masyarakat untuk menggunakan *internet banking* karena kegunaannya yang sangat luas, demikian Davis *et al.* (1989) menyatakan hasil bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*.

2.3.5 Hubungan Antar Variabel *Internet Connection* dan *Intention to Use*

Hasil penelitian Maditinos, *et al.* (2013) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem *online banking* menunjukkan bahwa koneksi internet (*internet connection*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem *online banking*.

Hasil penelitian Pikkarainen, *et al.* (2004) pada penelitian penerimaan masyarakat pada *system* teknologi baru seperti *internet banking* menunjukkan bahwa koneksi internet merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi faktor dari masyarakat menerima dan menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian Kim (2007) dengan judul *Information on internet banking, Security and Privacy, Quality of internet connection, Perceived value and Internet Banking Acceptance in Uganda* menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel *internet connection* pada minat masyarakat Uganda dalam penggunaan *internet banking*.

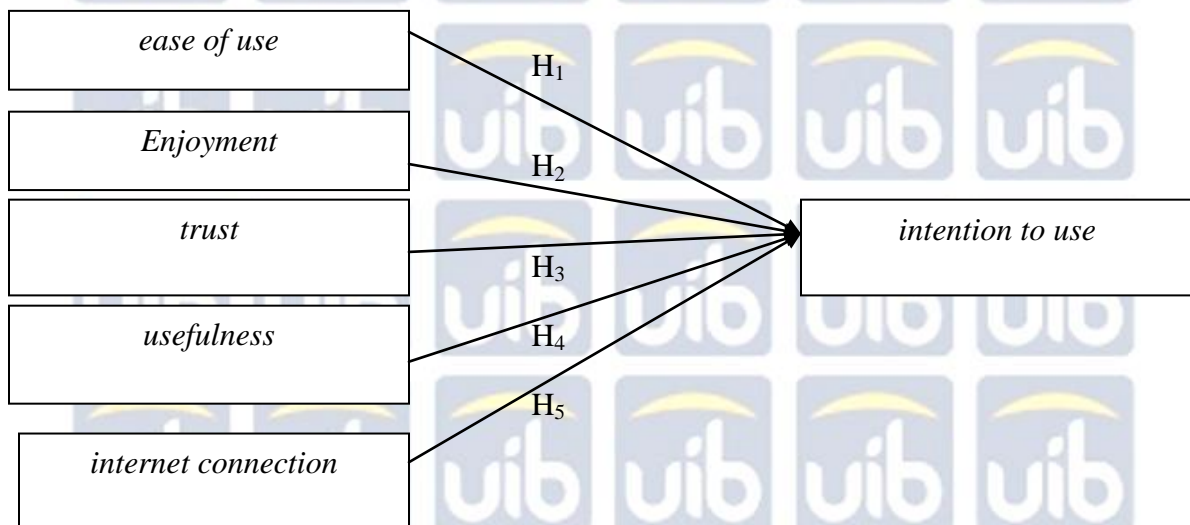
2.4 Model dan Perumusan Hipotesis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini diambil dari peneliti terdahulu Maditinos, *et al.* (2013) tentang pengaruh *ease of use, enjoyment, internet connection, perceived risk* dan *usefulness* terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan *internet banking*. Sedangkan variabel

independennya adalah *ease of use*, *enjoyment*, *internet connection*, *perceived risk* dan *usefulness*.

Gambar 2.7

Analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kota Batam menggunakan internet banking



Sumber: Maditinos, *et al.* (2013), Nor dan Sutanonpaiboon (2010).

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use internet banking*.

H₂ : *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use internet banking*.

H₃ : *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use internet banking*.

H₄ : *Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use internet banking*

H₅ : *Internet connection* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use internet banking*