

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak peluang bisnis baru yang tercipta dari perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, diantaranya adalah transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara *online* menggunakan media internet yang dipandang akan memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan transaksi keuangan (Ngafifi, 2014). Hal ini membuat dunia perbankan mendorong pemanfaatan internet dalam menjalankan bisnisnya serta transaksi nasabahnya. Selain itu tingkat mobilitas di masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap para nasabahnya melalui *internet banking*.

Internet banking sangat berkontribusi dalam mengintegrasikan aktivitas perbankan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Faktor yang berpengaruh dalam layanan *internet banking* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan, jaringan internet dan pengetahuan tentang cara menggunakannya dengan benar.

Dengan adanya fasilitas *internet banking* yang diberikan, nasabah dapat melakukan segala jenis transaksi perbankannya melalui website yang telah terkoneksi dengan internet (www.bi.go.id, 2018). Namun minat masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *internet banking* di Indonesia masih rendah, hal ini dapat diketahui karena walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami

pertumbuhan pesat, namun tidak terjadi pertumbuhan signifikan dalam hal penggunaan layanan *internet banking* (www.bi.go.id, 2016).

Tabel 1.1
Perbandingan Pengguna *Internet* dan *Internet banking* di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet	Pengguna <i>Internet banking</i>
2012	29 Juta	5 Juta
2013	55 Juta	5,7 Juta
2014	78 Juta	6,1 Juta
2015	110 Juta	6,2 Juta
2016	143 juta	6,4 Juta
2017	179 juta	6,5 juta

Sumber : www.bi.go.id, 2018

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir ini pertumbuhan pengguna internet bertambah dengan pesat, namun trend pengguna *internet banking* menunjukkan grafik yang stabil yang artinya belum banyak nasabah yang berminat menggunakan layanan tersebut. Fenomena tersebut jugadialami oleh salah satu perbankan di kota Semarang yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. seperti data yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Transaksi *Internet Banking* BNI di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Transaksi	Penurunan
2014	606.000	-
2015	478.000	21,12%
2016	295.000	38,28%
2017	283.900	3,78%

Sumber : Bank Negara Indonesia (Persero), Semarang

Berdasarkan data dari Bank Negara Indonesia (Persero) Semarang jumlah transaksi *internet banking* selalu mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir ini yang mengindikasikan adanya penurunan minat penggunaan *internet banking*.

Yudha dan Isgiyarta (2015) mengungkapkan bahwa minat menggunakan layanan *internet banking* dapat dijelaskan berdasarkan teori *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. Perilaku nasabah dalam minat menggunakan layanan *internet banking* ini dapat dijelaskan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 2005).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Laksana dkk (2015) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian, dan persepsi Risiko terhadap penerimaan sistem *internet banking*. Kemanfaatan penggunaan dapat diketahui pada saat pengguna memutuskan penerimaan *internet banking* yang telah memberikan kontribusi positif bagi dirinya. Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Firmawan dan Marsono (2009), Nelwan (2014) dan Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*.

Menurut Goodwin (1987 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem *internet banking* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem *internet banking* tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Nelwan (2014) serta yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Firmawan dan

Marsono (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*.

Kesesuaian konsumen adalah sikap kesediaan untuk menerima Risiko dari pihak lain yang didasarkan pada harapan dan keyakinannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Laksana dkk (2015) dan Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*.

Persepsi risiko besar pengaruhnya pada tingkat kepercayaan seseorang. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, dan sebaliknya. Jika Risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), Risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001). Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*.

Berdasarkan acuan dari penelitian Laihad (2013) mengenai pengaruh persepsi dan sikap terhadap minat menggunakan pembaruan teknologi, peneliti berusaha mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan penambahan variabel pemoderasi yaitu teknologi informasi dalam penelitian ini sesuai dengan saran penelitian Laihad (2013). Tingkat penggunaan suatu teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti keinginan untuk tetap menggunakan serta memotivasi pengguna lain (Davis, 1993).

Permasalahan yang dihadapi oleh nasabah adalah masih banyaknya ketakutan nasabah akan penggunaan internet banking yang disebabkan oleh adanya Risiko keamanan dalam transaksi menggunakan internet antara lain adalah adanya *phishing* yang mengirimkan pesan melalui email atau sms untuk meminta informasi seperti *user id* dan password, melakukan *defacing* sehingga mampu mencuri data *user id* dan password nasabah, serta merekam aktivitas internet korban untuk mendapatkan akses ke kode token otorisasi (<https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/Risiko-yang-harus-diwaspadai-dalam-penggunaan-internet-banking-dan-mobile-banking>).

Risiko internet banking antara lain adalah adanya kemungkinan peretasan akun tabungan bank dari nasabah yang berakibat pada nasabah kehilangan akses dan dana tabungannya. Risiko lain adalah masih adanya kesulitan dari seorang nasabah dalam penguasaan teknologi informasi yang dibutuhkan untuk melakukan suatu transaksi keuangan maupun untuk sekadar melihat informasi saldo dapat membuat terjadinya salah transaksi atau transfer dana ke tempat lain. Banyaknya Risiko dalam transaksi melalui internet banking ini menyebabkan persepsi nasabah mengenai Risiko keamanan internet banking lebih besar dari manfaatnya sehingga diduga membuat minat nasabah menurun.

Dari penjelasan belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* dalam penelitian yang berjudul “**Risiko Teknologi Informasi dalam *Internet Banking***”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan mengenai kurangnya minat dalam menggunakan *internet banking* sesuai dengan data dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diduga faktor yang berpengaruh pada minat masyarakat dalam penggunaan *internet banking* adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian, dan persepsi Risiko dengan dimoderasi oleh teknologi informasi. Berdasarkan uraian masalah penelitian tersebut, maka dapat disampaikan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
5. Bagaimana pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
6. Bagaimana pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?

7. Bagaimana pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?
8. Bagaimana pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
4. Menganalisis pengaruh persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
5. Menganalisis pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
6. Menganalisis pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.

7. Menganalisis pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
8. Menganalisis pengaruh moderasi teknologi informasi dalam pengaruh persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama dalam layanan e-banking.

2. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar meningkatkan kualitasnya dalam meningkatkan perusahaan menjadi yang lebih baik lagi.

3. Untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya tentang minat penggunaan *internet banking* pada perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia.