

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu persepsi manfaat (*Perceive Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM ditujukan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi komputer [2]. Model TAM ini tidak hanya bisa untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat.

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dan kemudian dipakai serta dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Adam et al. (1992) Szajna (1994), Igbaria et al. (1995) dan Venkatesh dan Davis (2000). Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh (2002) dengan menambahkan variable trust dengan judul: Trust enhanced Technology Acceptance Model, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan trust. Modifikasi TAM lain yaitu Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM) yang menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM [3].

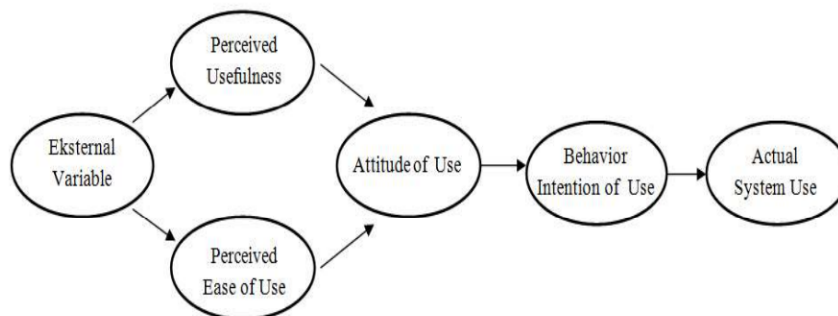
Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah seperti TRA, Theory of Planned Behaviour (TPB), dan TAM yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan dalam Sarana.

Model penelitian TAM dikembangkan dari berbagai perspektif teori. Pada awalnya teori inovasi difusi yang merupakan teori yang paling mendominasi penerimaan dan berbagai model penerimaan teknologi. Difusi adalah proses suatu informasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara berkesinambungan kepada anggota dalam sebuah sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah ide, praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain.

TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasar pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Menurut Davis (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen (1967) yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi. Suseno (2009) menggunakan konstruk asli TAM yang dibuat oleh Davis (1989), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan senyatanya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa konstruk eksternal yaitu, pengalaman (*experience*), kerumitan (*complexity*).

Berikut adalah gambar konstruk awal dari TAM :



Gambar 1.1 Kerangka Model TAM

Adapun indikator pengukuran dari masing-masing variabel sebagai berikut [4]:

1. *Perceived usefulness*: didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat.
2. *Perceived ease of use*: didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan sebagai indikator untuk mengukur yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan.
3. *Attitude of use*: dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang bersifat penerimaan atau penolakan pada penggunaan suatu teknologi dan diukur dengan indikator yaitu menyenangkan untuk digunakan, perlu digunakan, himbauan untuk menggunakan, serta penggunaan merupakan ide yang bijaksana.
4. *Behavioral intention of use*: didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk berperilaku membuang, menggunakan, atau mencari informasi tentang penggunaan suatu teknologi dan pengukuran yang dipandang sebagai indikatornya adalah apakah pengguna akan tetap menggunakannya atau meninggalkannya.
5. *Actual system use*: didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata dan diukur dengan indikator penggunaan nyata.

2.1.2 *Electronic Banking (e-banking)*

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking dan Phone Banking. Layanan internet banking, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet.

Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang

bersangkutan, tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori internet banking [5].

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit.Short Message Service Banking* (SMS Banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan mobile banking. Hanya saja mobile banking diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di dalam SIM card, sedangkan SMS banking menggunakan media SMS Plain (SMS manual) untuk mengakses layanan. Layanan phone banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan perbankan non-cash melalui telepon.

Kebanyakan pelayanan phone banking menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem keypad response. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam e-banking berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial, antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan pada penelitian kali ini yang sama-sama menggunakan teori TAM

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

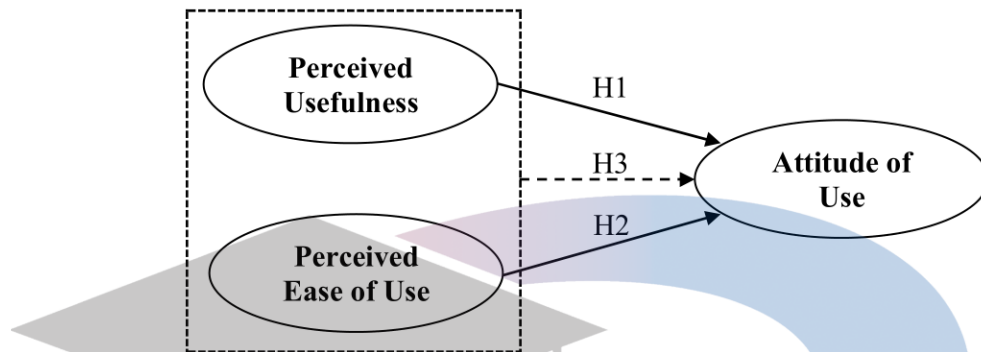
Nama(Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2008)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap penggunaan <i>internet banking</i>	<u>Variabel Bebas</u> (X1) : Persepsi penggunaan(<i>perceived usefulness</i>), (X2) : Persepsi kemudahan(<i>perceived</i>	Penggunaan menggunakan <i>internet banking</i> , kemudahan menggunakan <i>internet banking</i> ,

		<p><i>ease of use</i>), (X3) : Persepsi kredibilitas(<i>perceived credibility</i>)</p> <p><u>Variabel Terikat</u> (Y1) : Minat menggunakan(<i>Behavioral intention</i>), (Y2) : <i>Internet banking</i></p>	<p>dan kredibilitas Minat menggunakan <i>internet banking</i> dipengaruhi oleh manfaat <i>internet banking</i>, <i>internet banking</i></p>
Ayub Wilianto Tjayono (2010)	Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap sikap positif penggunaan <i>internet banking</i>	<p><u>Variabel Bebas</u> (X1) : Manfaat, (X2) : kemudahan penggunaan</p> <p><u>Variabel Terikat</u> (Y) : sikap penggunaan</p>	<p>Manfaat dan kemudahan penggunaan <i>internet banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan</p>
David Kurniawan, Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto (2013)	Analisis penerimaan nasabah terhadap layanan mobile banking dengan menggunakan pendekatan TAM dan TRA	<p><u>Variabel Bebas</u> (X1) : Persepsi Kemudahan(<i>Perceived ease of use</i>) (X2) : Persepsi Penggunaan(<i>perceived usefulness</i>)</p> <p><u>Variabel Terikat</u> (Y1) : Sikap (<i>attitude towards using</i>) (Y2) : penggunaan (<i>behavioral intention</i>)</p>	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude towards using</i>, <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards using</i>, <i>attitude towards using</i></p>

			berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
Bobby Kurniawan Santosa (2016)	Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kecocokan terhadap sikap penggunaan <i>internet banking</i>	<u>Variabel Bebas</u> (X1) : Persepsi kegunaan, (X2) : Persepsi kemudahan, (X3) : Persepsi kepercayaan, (X4) : Persepsi kenyamanan, (X5) : Persepsi kecocokan <u>Variabel Terikat</u> (Y) : Sikap penggunaan <i>Internet Banking</i>	Jika dalam <i>internet banking</i> dapat dirasakan kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan cocok untuk digunakan, maka akan semakin meningkatkan sikap individu dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i>
Sauca Ananda Pranidana (2009)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Bank BCA untuk menggunakan Klik-BCA	<u>Variabel Bebas</u> (X1) : Persepsi Kemudahan (<i>Perceived ease of use</i>) <u>Variabel Terikat</u> (Y) : Minat <i>intention to use</i> , Kenyamanan (<i>convenience</i>) dan ketersediaan Fitur (<i>feature</i>)	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan, sedangkan kenyamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh

2.3 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Kerangka/Model Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude of Use* pada e- Banking

Persepsi Kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Manfaat layanan jasa bank melalui internet akan segera nasabah dapatkan langsung tanpa banyak waktu yang terbuang dan menghemat biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur). Hasil penelitian mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang akan diuji:

H1: Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin mempengaruhi *attitude of use* pada *e-banking*.

2.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude of Use* pada e-Banking

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H2: Semakin tinggi *perceived ease of use*, maka semakin mempengaruhi *attitude of use* pada e-banking.

2.4.3 Pengaruh Simultan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude of Use* pada Layanan e-banking

Uji simultan merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hasil hipotesis nol dari sampel. Hal ini dilakukan dengan cara pengujian terhadap variabel-variabel independen secara bersama-sama dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah :

H3: *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *attitude of use* pada layanan e-banking.