

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *E-banking*: Penelitian Keperilakuan**

Adopsi *e-banking* sebagai salah satu bentuk penelitian keperilakuan dilakukan dengan berbagai model pendekatan dan memunculkan riset gap sehingga memberikan peluang untuk membangun model penelitian sesuai *setting* amatan dalam penelitian ini yang sekaligus menunjukkan keunikan penelitian.

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model baku pada penelitian keperilakuan. TAM memadukan dua hal terkait keyakinan (*belief*) dalam pengambilan keputusan yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Model ini menjelaskan fenomena adopsi *e-banking* dengan baik, meskipun kurang merefleksikan keberagaman aspek yang mempengaruhi niat adopsi dan juga keberadaan lingkungan (Wessels dan Drennan, 2010).

Terkait kritik model TAM, Curran dan Meuter (2005) mengembangkan model teknologi berbasis layanan mandiri (*SSTs*) dengan menambahkan dua anteseden dari *belief* yaitu *need for interaction* dan *risk*. Definisi *SSTs* yaitu: “*technological interfaces that enable customers to produce a service independent of direct service employee involvement*” (*ibid*, 2005). Penelitian yang mengadopsi *SSTs* dimungkinkan untuk memperkaya variabel sesuai *setting* amatan dan eksplorasi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi individu terkait adopsinya (*ibid*, 2005).

Model pendekatan lain terkait sikap dan keperilakuan individu untuk kasus adopsi yaitu model *The Innovations Diffusion Theory* atau *IDT* yang dikembangkan Rogers (1983). Konseptual dari *IDT* bahwa adopsi teknologi dipengaruhi lima aspek yaitu: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability* dan juga *trialability*.

Model lain yang juga relevan terkait kasus adopsi yaitu *User's Informational-Based Readiness* (UIBR) yang juga dikembangkan oleh Rogers (1995). Konsep UIBR yaitu mereduksi informasi untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan individu sehingga berniat mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, model UIBR relevan dengan penelitian berperilaku dan sikap individu terkait adopsi teknologi untuk meningkatkan aspek keyakinan, terutama untuk kelompok *non-adopters* melalui dua aktivitas inti yaitu: pencarian informasi (*information-seeking*) dan filterisasi informasi (*information-processing activity*).

Aspek lain yang juga penting terkait riset berperilaku adalah model pendekatan ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yang dikembangkan Petty dan Cacioppo (1980). Aspek inti ELM yaitu filterisasi informasi untuk mendukung pengambilan keputusan. Filterisasi informasi terdiri dari *attention*, *elaboration* dan *behavior* dan model ELM tidak hanya *process-oriented*, tetapi juga *variable-oriented* karena dari setiap tahapan membutuhkan proses secara cermat dan variabel yang kompleks (*ibid*, 1980). Oleh karena itu, model pendekatan ELM menjadi salah satu aspek yang penting terkait riset berperilaku, termasuk untuk kasus adopsi teknologi.

## **2. E-banking: Adopsi dan Penelitian Sebelumnya**

Perkembangan internet berpengaruh terhadap layanan *self-service technologies* termasuk adopsi *e-banking* yang kini menjadi layanan wajib dan perbankan dituntut menyediakan fasilitas ini demi meningkatkan kualitas layanan sebagai salah satu bagian dari teknologi berbasis layanan mandiri (*Kaleem dan Ahmad, 2008*). Oleh karena itu, penelitian *e-banking* sangat beragam dengan berbagai kajian seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian Ayo, et.al. (2010) menegaskan bahwa di Nigeria kasus adopsi *e-banking* mengalami perkembangan pesat dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *e-banking* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *organization reputation*. Penelitian Koenig-Lewis,

et.al. (2010) untuk kasus di Jerman dengan analisis SEM dan model pendekatan TAM menyimpulkan bahwa niat untuk mengadopsi *mobile banking* dipengaruhi *perceived usefulness*, *risk* dan *compatibility*, sedangkan *perceived costs*, *perceived ease of use*, *credibility* dan *trust* tidak berpengaruh. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan model pendekatan yang sama ternyata untuk *setting* amatan yang berbeda bisa menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Penelitian Chau dan Ngai (2010) terkait kasus adopsi *internet banking services* di Inggris menyimpulkan bahwa usia remaja (mahasiswa) cenderung bersikap positif terhadap adopsi *internet banking services* dibanding dengan kelompok non-remaja yaitu usia diatas 30 tahun. Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok remaja dapat menjadi target pasar yang sangat potensial bagi pemasaran *internet banking services* yang didukung oleh perilaku kelompok usia remaja terkait perkembangan internet. Hasil penelitian Laukkanen dan Kiviniemi (2010) yang menguji pengaruh informasi terhadap kendala adopsi yang terdiri lima aspek yaitu: *usage*, *value*, *risk*, *tradition*, dan *image* menyimpulkan bahwa *tradition barrier* tidak berpengaruh, sedangkan empat aspek yang lain berpengaruh. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dan untuk kasus adopsi di Finlandia.

Penelitian Puschel, et.al. (2010) memperkuat temuan sebelumnya bahwa niat adopsi *e-banking* dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*). Model yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Decomposed Theory of Planned Behavior* dan hal ini semakin memperkuat argumen bahwa penelitian tentang adopsi *e-banking* bisa dikaji dengan berbagai model pendekatan. Penelitian ini dilakukan di Brazil. Penelitian Wessels dan Drennan (2010) menyimpulkan sikap individu berpengaruh positif terhadap niat melakukan adopsi *mobile phone banking*, sedangkan sikap individu dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived risk*, *compatibility*, dan *cost*. Penelitian ini dilakukan di Australia.

Hasil penelitian Lovelock dan Ure (2008) meyakini prospek *e-banking* karena *e-banking* semakin berkembang di Asia-Pasifik, terutama terkait adaptasi menjadi “*end user*” yang lebih *friendly* atas aplikasi teknologi perbankan. Klasifikasi negara *leader* dari pemanfaatan *e-banking* yaitu: Jepang dan Korea, kategori berkembang pesat yaitu: Hongkong, Singapura dan Taiwan dan kategori berkembang yaitu Cina, India, Philipina dan Indonesia.