

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah jaringan yang menghubungkan sekitar satu juta jaringan komputer internasional dilebih dari 200 negara disemua benua. Sebagai salah satu sarana, internet merupakan jaringan elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lain-lain (Turban *et. al.*, 2006). Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa, apalagi ditambah dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), maka semakin sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2008).

Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah (Laudon dan Laudon, 2010) sebagai berikut: Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; Dapat mengurangi biaya komunikasi; Biaya transaksi yang lebih rendah; Dapat mengurangi biaya *agency*; Interaktif, fleksibel, dan mudah; Memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2008). Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak dimana adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai media utama dalam

proses transaksi (Indrajit, 2001). Dalam prakteknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B), perdagangan kolaboratif (*e-commerce*), antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), konsumen ke bisnis (C2B), perdagangan intrabisnis (EC B2E), pemerintah ke warga (G2C), perdagangan *mobile (m-commerce)* (Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; McLeod dan Schell, 2008; Efrain Turban, R. Kelly Rainer, Jr, Richard E. Potter, 2006).

Di Indonesia, pengguna internet yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal atau perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526. (IC3, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa internet kafe, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Telkomnet Instan, *Mobile-8*, atau *StarOne*. Menurut WDR *research*, diantara negara-negara di Asia setelah China pertumbuhan pengguna internet paling tinggi adalah Indonesia yang mencapai 105% pertahun (Boerhanoeddin, 2003). Sejalan dengan berkembangnya teknologi, pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 63 juta dan pada tahun 2014 pengguna internet mengalami peningkatan menjadi 88,1 juta.

Perkembangan yang pesat dari teknologi internet telah menawarkan berbagai macam kemudahan dalam kegiatan transaksi bisnis, termasuk bagi dunia perbankan di Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk *internet banking*. Menurut Bank Indonesia (2004), *internet banking* merupakan salah satu pelayanan jasa

bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Nurastuti, 2010). Menurut Turban *et al.* (2002) dalam Nurastuti (2010), *internet banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. Kemudahan yang disediakan antara lain dimulai dari penawaran jasa perbankan melalui situs-situs yang dibuat oleh bank bersangkutan sampai pada tawaran untuk melakukan transaksi secara *online* melalui media internet (Budi Agus Riswandi, 2003). *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi *retail bank*, dimana bank menghadapi kesempatan dari tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Perkembangan *internet banking* juga membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *electronic-era* (Shergill dan Li, 2005).

Fasilitas *internet banking* mulai diberikan oleh beberapa bank di Indonesia sejak tahun 2000. Fasilitas ini di Indonesia mulai diperkenalkan kepada nasabah bersamaan dengan adanya fasilitas *mobile banking* yang menggunakan akses telepon genggam. Akan tetapi, perkembangan *internet banking* di Indonesia sendiri kurang begitu pesat dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Menurut *State of The Internet* (2013), Indonesia berada di urutan kedua dari lima negara asal serangan *cyber crime*. Bahkan *Security Threat* tahun 2013 mencatat, Indonesia merupakan negara paling beresiko untuk mengalami serangan *cyber crime*.

Jika masalah diatas tidak diatasi, maka tingkat kepercayaan nasabah pengguna *internet banking* dalam hal keamanan akan menjadi luntur. Agar nasabah merasa lebih nyaman melakukan transaksi, *internet banking* harus dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan.

Dengan adanya fasilitas *internet banking* di Indonesia, berikut ini disajikan hasil survei mengenai performa terbaik *internet banking* 10 bank di Indonesia.

Tabel 1.1

Performa Terbaik Internet Banking 10 Bank

Bank	Hasil Penelitian		Peringkat
	2010/2011	2011/2012	
Bank Mandiri	100,0	99,52	1
BCA	99,93	99,52	2
OCBC NISP	-	96,79	3
BRI	97,22	96,35	4
BII	98,96	96,29	5
Bank Bukopin	-	95,22	6
Bank Panin	-	94,89	7
Bank Danamon	98,79	94,51	8
BNI	94,24	92,94	9
Bank Ekonomi	98,61	92,33	10

Sumber: Infobank, No. 398 Mei 2012 Vol. XXXIV

Berdasarkan hasil survei diatas, terlihat bahwa performa *internet banking* BCA terjadi penurunan dari 99,93 pada tahun 2010/2011 menjadi 99,52 pada tahun 2011/2012 dan hanya menepati posisi kedua.

Dengan adanya penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan layanan *internet banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah *shared value*, komunikasi dan *opportunistic behavior control*.

Shared value adalah satu atau sekumpulan nilai-nilai yang diusung oleh sebuah atau organisasi yang membimbing kepada tujuan utama organisasi tersebut dan dipahami serta sepenuhnya didukung oleh setiap individu dalam organisasi. *Shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security* dan *ethics* (Mukherjee dan Nath, 2003). Salah satu indikator yang paling penting dan perlu dijaga oleh pihak bank adalah dalam menjaga *privacy* didalam layanan *internet banking*. Jika dalam hal ini bank tidak menjaga keamanan *privacy*, nasabah akan merasa enggan untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Komunikasi bisa didefinisikan sebagai suatu informasi yang baik, benar dan bermanfaat. Salah satu fungsi komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan karena informasi memberikan apa yang diperlukan individu dan kelompok untuk pengambilan keputusan melalui penyampaian data guna mengenali dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif (Stephen P. Robbins, 2006). Dengan komunikasi yang baik dan

benar ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*. Menurut Mukherjee dan Nath (2003), komunikasi dapat juga diukur dengan indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*.

Opportunistic behavior adalah sifat untuk menghadapi suatu kondisi dimana dalam posisi tertentu merasa mempunyai kesempatan atau peluang lebih untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan. Dari penjelasan diatas maka diperlukannya *opportunistic behavior control*. Salah satu indikator untuk mengukur *opportunistic behavior control* adalah *regulatory control* dimana menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet (Shergill dan Li, 2005)

Menurut hasil penelitian Shergill dan Li (2005), Maharsi dan Fenny (2006), Christianse dan DeVaney (1998), Mukherjee dan Nath (2007), Suhartono dan Anisa (2014) menunjukkan bahwa *shared value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya komunikasi, menurut Shergill dan Li (2005), Maharsi dan Fenny (2006), Christianse dan DeVaney (1998), Mukherjee dan Nath (2007), Suhartono dan Anisa (2014) juga mempengaruhi kepercayaan. Hasil dari penelitian dari Shergill dan Li (2005), Maharsi dan Fenny (2006), Mukherjee dan Nath (2007), Suhartono dan Anisa (2014) menunjukkan bahwa *opportunistic behavior control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Christianse dan

DeVaney (1998), *opportunistic behavior control* tidak terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik memberi judul penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Shared Value, Opportunistic Behavior Control, Komunikasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Internet Banking*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengembangkan pertanyaan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan pengguna *internet banking*?
2. Apakah pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pengguna *internet banking*?
3. Apakah *opportunistic behavior control* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *internet banking*?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana besarnya pengaruh *shared value*, komunikasi, *opportunistic behavior control* terhadap kepercayaan pengguna *internet banking* di bank BCA cabang Pangkalpinang, Bangka.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menilai apakah *shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.
2. Untuk menilai apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.
3. Untuk menilai apakah *opportunistic behavior control* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pihak-pihak dalam hal sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pengambil keputusan dalam dunia perbankan tentang pengelolaan sistem *internet banking*- nya dalam meningkatkan *privacy* nasabahnya agar nasabah semakin yakin terhadap layanan *internet banking*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Mendeskripsikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Mendeskripsikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain shared value, komunikasi, opportunistic behavior control yang mempengaruhi kepercayaan, penelitian terdahulu, hipotesis, dan indikator variabel penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Bank BCA, dekripsi sampel penelitian, variabel penelitian, analisis data, pembahasan dan hasil.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya dan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Bagian akhir pada penelitian ini meliputi daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup.