

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang yang sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen, diatas menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen dimasa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka mengambil pilihan atau membeli. Meskipun ada beberapa versi tentang pendekatan ini yang biasa dipakai, semuanya berasal dari tinjauan bahwa

dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen.

Pengukuran seperti ini telah dibuktikan oleh Fishbein dalam Sanjaya (2005), dengan modelnya disebut *Behavioral Intention Model*. Model ini disempurnakan oleh Fishbein dan Ajzen dalam Sanjaya (2005), dengan sebutan *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* atau dikenal juga dengan sebutan *Reasoned Action Model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara minat, minat berperilaku, dan perilaku, di samping faktor lain seperti norma subyektif. Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (relevan) lain terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif), dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen akan membentuk sikap dan perilakunya dalam minat menggunakan *SMS-banking*. Ada beberapa teori pendukung yang menjelaskan teori perilaku dan pemanfaatan suatu teknologi, diantaranya:

a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori tindakan beralasan (*the theory of reasoned action-TRA*) dikembangkan oleh Azjen dan Fishbein (1980) dalam Aries dan Ghozali (2006). Teori ini merupakan suatu teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan. TRA (*Theory of Reasoned*

Action) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang individu (pengaruh evaluasi) tentang kinerja sikap yang ditargetkan (Fishbein and Ajzen, 1975 dalam Sunarta, 2005). TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku yang merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku seseorang.

Berasal dari pengaturan psikologi sosial, TRA (*Theory of Reasoned Action*) terbagi dalam tiga komponen yaitu, niat perilaku, sikap dan norma subyektif. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya minat-minat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif. Tahapan ketiga mempertimbangkan subyektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi suatu perilaku tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya.

Miller (2005) mendefinisikan masing-masing dari tiga komponen teori ini sebagai berikut:

- 1) Sikap merupakan jumlah dari keyakinan tentang perilaku tertentu tertimbang oleh evaluasi dari keyakinan.
- 2) Norma subyektif merupakan melihat pengaruh dari orang-orang di lingkungan sosial dan keyakinan orang dengan dihitung pentingnya

pendapat mereka akan mempengaruhi perilaku tersebut

3) Perilaku niat merupakan fungsi dari kedua sikap terhadap perilaku dan norma subyektif terhadap perilaku yang telah ditemukan untuk memprediksi perilaku aktual

TRA bekerja dengan baik jika diterapkan pada perilaku dimana individu memiliki pilihan atau kendali terhadap perilakunya (*volitional control*). Jika perilaku tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu meskipun individu sangat bermotivasi oleh sikap dan norma subjektif, individu secara aktual tidak dapat melaksanakan perilakunya karena ada intervensi dari kondisi lingkungan kerja.

Berdasarkan TRA, perilaku khusus seseorang dilakukan berdasarkan *behavioral intention* (minat berperilaku) dalam memainkan perilaku, dan *behavioral intention* secara bersama-sama ditentukan oleh *attitude* (sikap) seseorang dan *subjective norm*. *Behavioral intention* (minat menggunakan) adalah suatu ukuran tentang kekuatan tujuan seseorang untuk melakukan tindakan khusus. *Attitude* (sikap) adalah perasaan positif dan negatif seseorang tentang penentuan tujuan dan target perilaku. *Subjective norm* adalah persepsi seseorang tentang pendapat umum apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku seperti yang dibicarakan banyak orang.

b. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan

teknologi atau yang disebut *Theory Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 sebagai adaptasi dari *Technology of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* adalah sebuah sistem informasi (sistem yang terdiri dari jaringan semua saluran komunikasi yang digunakan dalam sebuah organisasi) teori bahwa bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Davis, 1989).

Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan sebuah teknologi baru, sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakannya. Menurut Mutmainah (2006) TAM menunjukkan kegunaan dan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi informasi, dengan determinan *attitudional*, dipisahkan masing-masing menjadi perilaku pemakaian (*usage*) dengan dua perangkat variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang diterapkan pada berbagai konteks penerimaan teknologi komputer.

2. Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan TI (teknologi

informasi) dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan komputer sangat membantu dan mempertinggi prestasi kerja yang akan dicapainya, atau dengan kata lain orang tersebut mempercayai penggunaan TI telah memberikan manfaat terhadap pekerjaan dan pencapaian prestasi kerjanya. Kemanfaatan penggunaan TI tersebut menjadi sebuah variabel tersendiri yang diteliti oleh para peneliti, khususnya untuk melihat penerimaan penggunaan TI bagi organisasi perusahaan.

Menurut Thompson *et al* (1991;1994) dalam Nasution (2004) kemanfaatan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) dalam Nasution (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Davis (1989), melakukan penelitian untuk melakukan mengembangkan pengukuran yang lebih baik untuk memprediksi dan menjelaskan penggunaan teknologi. Fokus didalam penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pada dua konstruk yaitu yang teoritikal manfaat dan kemudahan yang diteorikan menjadi determinan dasar dalam pemanfaatan sistem. Penelitian ini menemukan beberapa hal penting yaitu skala baru ditemukan yang memiliki sifat

psychometric yang kuat dan menunjukkan hubungan *empirical* yang signifikan dengan pemanfaatan minat berperilaku.

Penelitian Davis (1989) juga menunjukkan peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai pendorong para pemakai dalam menggunakan sistem. *Perceived usefulness* ternyata lebih kuat hubungannya dengan pemanfaatan perilaku dibandingkan dengan *perceived ease of use*.

Igbaria *et al.* (1995) dalam Handayani (2007), melakukan pengujian dengan menghubungkan suatu konsep model dalam penggunaan mikro komputer secara terintegrasi sehingga di dalam penelitian ini menggunakan TAM untuk memperluas investigasinya untuk melihat dampak faktor-faktor eksternal misalnya, individual, organisasional dan karakteristik sistem dalam penerimaan pemakai teknologi mikrokomputer. Igbaria *et al.* (1995) dalam Handayani (2007), menganalisis model ini dengan dua konstruk yang terpisah yaitu (1) kepercayaan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, (2) dukungan organisasi (dukungan manajemen dan dukungan *computing end user*), dan (3) pemanfaatan mikrokomputer *perceived usage* dan *variety of use*. Hasil penelitian Igbaria *et al.* (1995) dalam Handayani (2007), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diinvestigasi memberikan kontribusi kepada pemanfaatan mikro komputer.

Faktor-faktor eksternal juga mempengaruhi *perceived usefulness* dan variabel-variabel endogeneos lainnya, seperti yang dijelaskan dalam Davis *et al.* (1989) bahwa kepercayaan (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*)

mempunyai konstruk yang signifikan berhubungan dengan pemanfaatan

pelaporan sendiri. Igbaria *et al.* (1995) dalam Handayani (2007), juga menunjukkan bahwa manfaat adalah lebih penting sebagai determinan pemanfaatan mikro komputer dibandingkan *perceived ease of use*.

Secara individual ditunjukkan bahwa *computer attitude* memiliki pengaruh yang signifikan pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Di lain pihak, *Computer self efficacy* mempunyai pengaruh relatif kecil untuk *perceived usefulness* dan tidak signifikan pengaruhnya dalam *perceived ease of use*.

3. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (*sms-banking*).

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan *perceived ease of use* dilakukan Davis (1989) yang menunjukkan ada pengaruh baik *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai determinan pemanfaatan sistem tetapi untuk *perceived ease of use* hubungannya dengan penggunaan sistem tidak sekuat *perceived usefulness*. Subramanian (1994), menunjukkan *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memprediksikan pemanfaatan teknologi pada masa yang akan datang. Szajna dalam Sanjaya (2005) menunjukkan *perceived ease of use* mampu digunakan untuk

memprediksi minat berperilaku responden dalam menggunakan teknologi informasi.

Venkatesh dan Davis dalam Sanjaya (2005), melakukan pengujian untuk memahami ukuran persepsi kemudahan. Mereka berpendapat bahwa persepsi kemudahan ternyata berhubungan sangat erat *self efficacy* dalam mempengaruhi minat berperilaku bagi pemakai dalam penggunaan komputer. Venkatesh dan Morris dalam Sanjaya (2005), menemukan bahwa wanita di dalam minatnya untuk menggunakan sistem ternyata sangat kuat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan norma subjektif.

4. Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Minat berperilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam konteks penggunaan system informasi, perilaku (*behaviour*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007).

Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) berperan sebagai pendorong para pemakai dalam menggunakan suatu sistem. Namun manfaat lebih dominan kaitannya dengan minat berperilaku (*behavioral intention*)

Chau dalam Sanjaya (2005), melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *computer attitude* dan *self efficacy* terhadap minat berperilaku dalam *information technology (IT)*. *Computer attitude* dan *self efficacy* secara eksplisit bersama-sama dalam model penelitian mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dimana dua faktor ini mempengaruhi minat berperilaku IT.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Davis *et al.* (1989) melakukan penelitian berjudul “*User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan prediksi penjelasan dan peningkatan penerimaan pemakai yang lebih baik melalui pemahaman mengapa seseorang menerima atau menolak komputer melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh pada minat seseorang, tetapi *perceived usefulness* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kuat. Sikap memediasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara terpisah dan norma subyektif tidak memiliki pengaruh pada minat.

Penelitian Sanjaya (2005) dengan judul “Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet”. Hasil penelitian membuktikan bahwa manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku

para mahasiswa dan mahasiswi dalam menggunakan internet. Selanjutnya, kemudahan (*perceived use of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku mahasiswa dan mahasiswi dalam menggunakan internet.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2005). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2005) adalah subyek dan obyek penelitiannya. Penelitian Sanjaya mengambil subyek penelitiannya yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan obyek penelitian yaitu penggunaan internet sedangkan dalam penelitian ini subyeknya adalah masyarakat umum Yogyakarta dan obyeknya yaitu *SMS Banking*.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap minat berperilaku dalam penggunaan *SMS-Banking*, dapat dihipotesiskan dengan sebagai berikut:

1. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Berperilaku

Seseorang akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem informasi, ketika sistem itu mudah dan bermanfaat baginya. Menurut Anderson (1990), Klein dan Beck (1987), dan Szajna (1994) dalam Sanjaya (2005), ada dua determinan yang penting dalam penggunaan sistem informasi. Pertama, orang yang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi karena keungkinannya bahwa aplikasi ini akan dapat membantu mereka untuk

bekerja lebih baik. Variabel yang pertama disebut persepsi manfaat. Kedua, meskipun para pemakai potensial percaya bahwa suatu aplikasi memberi manfaat, akan tetapi pada waktu yang sama mereka percaya bahwa sistem tersebut terlalu sulit untuk digunakan. Variabel kedua ini disebut dengan persepsi kemudahan. Hasil penelitian Sanjaya (2005) menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi seseorang dalam penggunaan internet.

Dalam hal demikian, penulis merumuskan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H₁ : Manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*Perceived ease of use*) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

2. Pengaruh Manfaat terhadap Minat Berperilaku

Menurut Davis (1989), manfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya. Manfaat merupakan faktor penting dari minat berperilaku seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi. Seseorang akan menggunakan dan memanfaatkan sebuah sistem informasi jika dia merasa bahwa sistem tersebut memberikan manfaat.

Penelitian yang dilakukan Davis (1989) serta Sanjaya (2005) yang menyimpulkan bahwa manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

berperilaku. Atas dasar teori dan hasil-hail penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Berperilaku

Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Money dalam Budiman (2003) menerangkan bahwa sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish *et al*, 1978). Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal dan Lee, 2002). Davis (1989) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Day dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan dalam penggunaan system informasi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (*sms-banking*). Kwon dan Chidambaram dalam Budiman (2003) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

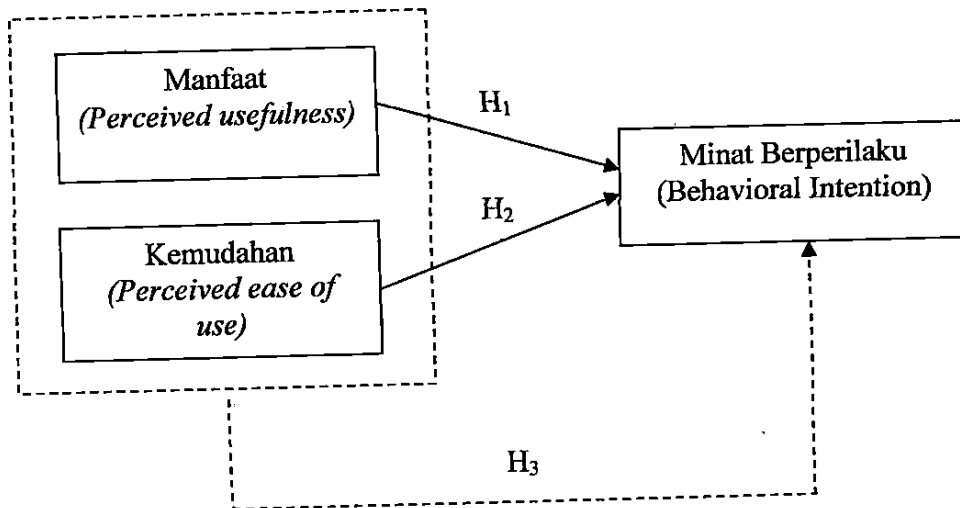
Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku. Sedangkan Sanjaya (2005) menyimpulkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku. Atas dasar teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Kemudahan (*perceived ease of use*) akan berpengaruh positif dan

..... dalam menggunakan SMS

D. Model Penelitian

Untuk menunjukkan hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka model penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Keterangan:

———— Uji parsial

- - - - Uji simultan