

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Internet Banking*

2.1.1.1 *Pengertian Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu layanan *e-banking*. Layanan *e-banking* itu sendiri merupakan layanan perbankan yang menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. Tujuan adanya layanan internet banking adalah sebagai sarana penyediaan multi channel serta untuk penghematan biaya operasional bank dan peningkatan kenyamanan dan kemudahan nasabah. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan memanfaatkan media jaringan komputer global yaitu internet tanpa adanya kontak manusia seperti yang dapat ditemukan dalam layanan perbankan tradisional (Jayawardena, 2004 dalam Batista dan Pratiwi, 2017).

Menurut Afghani (2015) *Internet banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Nasabah dapat melakukan transaksi

perbankan (financial dan non financial) melalui komputer atau handphone yang terhubung dengan jaringan internet.

Menurut Fadhli dan Fachruddin (2016) Internet banking merupakan salah satu jasa layanan bank melalui internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan, internet banking merupakan penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa yang diberikan melalui penggunaan internet banking adalah jasa-jasa yang juga diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan dan melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu juga terdapat jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui internet banking.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Internet Banking merupakan Layanan yang disediakan oleh bank untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi bisnis, keuangan, akuntansi tanpa harus menuju ke bank yang bersangkutan.

2.1.1.2 Manfaat *Internet Banking*

Menurut Mayasari (2011), internet banking memberikan manfaat bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet*

banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan dimanapun nasabah berada dan kapanpun nasabah ingin bertransaksi. Bagi pihak Bank sendiri, dengan adanya layanan *internet banking* ini bias menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM.

Menurut Pranidana (2009) *Internet banking* telah memberikan manfaat kepada pihak bank antara lain:

1) *Business expansion.*

Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada *phone banking* yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada *internet banking* yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

2) *Customer loyalty.*

Khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang

berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

3) *Revenue and cost improvement.*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *Internet Banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

4) *Competitive advantage.*

Bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas *Internet Banking*.

5) *New business model.*

Internet Banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui *web* dengan cepat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *internet banking* memberikan manfaat antara lain sebagai : *business expansion, costumer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantage, new business model.*

2.1.2 Persepsi Manfaat Teknologi Informasi

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat Teknologi Informasi

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989 dalam Amijaya, 2010). Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Amijaya, 2010).

Menurut Fadhli dan Fachruddin (2016), persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Jadi, persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Dalam konteks penggunaan *internet banking*, persepsi manfaat dapat dinyatakan bahwa penggunaan

internet banking dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya.

Menurut Dewi dan Warmika (2016) Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dalam konteks nasabah, peningkatan kinerja dapat diartikan sebagai penunjang yang dapat membantu aktivitas sehari-hari. Nasabah tidak perlu mengantri di bank yang akan mengganggu waktu bekerja, cukup dengan memaksimalkan penggunaan *Internet banking* maka transaksi perbankan akan lebih efektif.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat teknologi informasi merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu yang bermanfaat dapat meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut bermanfaat bagi dirinya maka mereka akan menggunakannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat yang dimiliki nasabah dalam menggunakan internet banking dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang ada pada diri mereka, Istiarni (2015) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi atas manfaat yaitu:

- 1) Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan dapat menambah produktivitas.
- 2) Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Menurut Nofitasari (2017) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut :

- 1) Pengguna teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
- 2) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- 3) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap manfaat teknologi informasi antara lain untuk meningkatkan produktifitas, kinerja, efisiensi pengguna.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Manfaat Teknologi Informasi

Variabel persepsi manfaat teknologi informasi diukur dengan beberapa indikator untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu system teknologi. Juliansya (2018) mengungkapkan 4 indikator pengukur *perceived usefulness*, yaitu :

1) Kecepatan Transaksi

Nasabah percaya dengan menggunakan *Internet Banking* dapat mempercepat aktifitas bertransaksi tanpa harus datang ke Bank yang bersangkutan.

2) Kegunaan *Internet Banking*

Nasabah percaya bahwa penggunaan *Internet Banking* sudah sesuai dengan kebutuhan.

3) Efektivitas Transaksi

Nasabah percaya dengan menggunakan *internet banking* akan memberikan efektifitas transaksi yang tinggi karena mudah untuk di akses.

4) Mendukung Aktifitas

Penggunaan *internet banking* akan mendukung aktifitas nasabah dalam melakukan transaksi di kehidupan sehari-hari.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jugiyanto (2007) dalam Saputro dan Sukirno (2013) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Laksana, Dkk (2015) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan.

Menurut Dewi dan Warmika (2016) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang

dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat untuk mengukur kesulitan atau kemudahan penggunaan suatu teknologi. Tingkat persepsi kemudahan yang tinggi akan membuat seseorang termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan

Istiarni (2015) menjelaskan Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme

pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut Oktaviansyah (2018) faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka pada penggunaan suatu produk. Sikap ini dapat dijadikan acuan niat seseorang untuk menggunakan produk tersebut dikemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem antara lain : jenis teknologi, reputasi, dan mekanisme serta sikap.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Variabel *Perceived Ease of Use* diukur dengan beberapa indikator untuk mengetahui tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi.

Juliansya (2018) mengungkapkan 4 indikator pengukur *Perceived Ease of Use*, yaitu:

1) Efisiensi Waktu

Nasabah dapat dengan mudah menggunakan layanan *internet banking* karena dapat mengefisiensi waktu, dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa mendatangi Bank yang bersangkutan.

2) Kemampuan melakukan transaksi

Nasabah dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan *internet banking* karena merasa mampu menggunakan *internet* untuk bertransaksi sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya.

3) Kemudahan Operasional *internet banking*

Nasabah dapat dengan mudah mengoperasikan *internet banking* karena kecepatan aksesnya untuk bertransaksi sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya.

4) Penggunaan yang fleksibel

Nasabah dapat dengan mudah menggunakan layanan *internet banking* karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa mendatangi Bank yang bersangkutan.

2.1.4 Persepsi Resiko

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Resiko

Resiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berpotensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Risiko dalam konteks perbankan merupakan suatu kejadian potensial, baik yang dapat diperkirakan maupun yang tidak dapat

diperkirakan yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan bank. Dalam menggunakan teknologi *internet banking* terdapat risiko yang terendah sampai risiko yang paling tinggi. Terdapat risiko yang sering terjadi, yaitu risiko jaringan yang menyebabkan kegiatan transaksi berupa transfer atau pembayaran melalui *internet banking* dapat terhambat (Farizi dan Syaifullah 2013).

Menurut Fadhli dan Fachruddin (2016) risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Menurut Putri dan Fithrie (2019) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan pertimbangan seseorang mengenai dampak positif ataupun negatif dalam pemakaian suatu sistem yang mempengaruhi kepercayaan.

2.1.4.2 Dimensi Resiko

Menurut Setiawan (2018) ada beberapa dimensi dalam

Persepsi Resiko yaitu:

- 1) Resiko Sosial, yaitu risiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga menyebabkan rasa malu karena konsumen mempertimbangkan apa pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, potensi kehilangan pengakuan orang, ataupun penghargaan dari teman.
- 2) Resiko Finansial, yaitu nasabah kehilangan uangnya karena salah membeli atas produk atau termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Ketika kehilangan pada saat alokasi dana atau mentransfer atas uang itu sebagai pertimbangan penting.
- 3) Resiko Psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas keamanan dalam pembelian dan penggunaan produk.
- 4) Resiko Fungsional atau risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika brand atau produk tidak

berkerja sebagaimana yang diharapkan. Risiko ini terjadi ketika produk yang dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan.

Menurut Juliansyah (2018) ada beberapa resiko dalam layanan *internet banking* yang harus diawasi oleh pihak bank, yaitu :

- 1) Resiko strategis, resiko ini meliputi kebijakan dan strategi yang dijalankan oleh bank, kerugian dan kurangnya modal adalah akibatnya.
- 2) Resiko transaksi, yang mengancam laba dan modal bank yang disebabkan oleh ketidakmampuan mengelola pelayanan yang ditawarkan atau yang menjadi ekspektasi nasabah.
- 3) Resiko keamanan informasi, yang biasa di sebabkan oleh *hacker* untuk pencurian data nasabah, yang merugikan nasabah serta bank itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa resiko yang terdapat dalam *internet banking* yang meliputi : resiko strategis, resiko transaksi, dan resiko keamanan informasi.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Resiko

Juliansya (2018) mengungkapkan 4 indikator pengukur persepsi resiko, yaitu :

1) Besarnya Resiko

Menggunakan *internet banking* memiliki resiko yang relatif rendah terutama yang berhubungan dengan keamanan data pribadi nasabah.

2) Keamanan transaksi

Transaksi melalui *internet banking* memiliki keamanan yang tinggi. Karena adanya bukti pada setiap transaksi menggunakan *internet banking* yang lengkap dengan waktu transaksi merupakan salah satu bukti.

3) Jaminan keamanan dari bank

Bank sangat menjamin keamanan transaksi yang dilakukan melalui *internet banking*. Karena Bank memiliki pengendalian yang baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah.

4) Keamanan *Internet Banking* dari virus computer

Menggunakan *internet banking* dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Karena keamanan fasilitas *internet banking* dari virus komputer sangat tinggi.

2.1.5 Persepsi Fitur Layanan

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Fitur Layanan

Menurut Oktaviansyah (2018) Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan

dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, sedangkan Layanan atau pelayanan diartikan sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain.

Menurut Ernawati (2018) Fitur (*features*) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan keduanya. Fitur dapat dinyatakan dengan variabel kontinu, diskert, atau diskre-biner. Fitur biner dapat digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya suatu fitur tertentu.

Menurut Mentayani Dkk (2016) Kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *online banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh penyedia untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan yang telah ditawarkan oleh penyedia jasa layanan.

2.1.5.2 Jenis fitur layanan *internet banking*

Saat ini transaksi internet banking sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih dapat berkembang lebih pesat lagi di waktu mendatang. Menurut Ernawati (2018) Jenis transaksi yang dapat dilakukan *via internet banking* antara lain:

- 1) Transfer Dana, untuk mengirim dana ke sesama bank maupun berbeda bank.
- 2) Informasi, untuk memperlihatkan detail saldo, mutasi rekening, dll.
- 3) Pembayaran, untuk melakukan pembayaran seperti tagihan telepon, Listrik, angsuran pinjaman.
- 4) Pembelian, untuk melakukan pembelian non tunai seperti pulsa telepon, top-up saldo Go-Pay dll.

Menurut Juliansyah (2018) ada 2 karakteristik fitur layanan pada sebuah sistem

- 1) Kelengkapan fitur layanan, *internet banking* menyediakan fitur yang lengkap untuk menunjang aktifitas bisnis nasabah sehingga meningkatkan minat penggunaannya.
- 2) Kualitas Layanan, seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima oleh nasabah. Semakin puas nasabah dalam menggunakan *internet banking* menggambarkan kualitas yang bagus dari layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fitur layanan *Internet banking* meliputi : transer dana, informasi saldo, pembelian produk, dan pembayaran.

2.1.5.3 Indikator Persepsi Fitur Layanan

Fitur layanan diukur dengan beberapa indikator untuk mengetahui kelengkapan dan kesesuaian terhadap penggunaanya. Juliansya (2018) mengungkapkan 4 indikator pengukur Fitur Layanan, yaitu:

1) Kelengkapan Fasilitas transaksi

Internet Banking memberikan fasilitas transaksi yang lengkap kepada nasabah untuk melakukan kegiatan bertransaksi.

2) Kesesuaian Fasilitas dengan kebutuhan

Fasilitas yang terdapat dalam internet banking sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3) Biaya Penggunaan Fasilitas

Biaya penggunaan *internet banking* yang relative rendah akan memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan bertransaksi.

4) Jaminan Kebutuhan Nasabah

Bank menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*.

2.1.6 Minat menggunakan *Internet Banking*

2.1.6.1 Pengertian minat menggunakan *internet banking*

Menurut wulandari (2017) Minat menggunakan *internet banking* adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan atau menggunakan layanan *internet banking* untuk menyelesaikan transaksi bisnis. Ernawati (2018) juga menjelaskan minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali.

Menurut Juliansyah (2018) Minat nasabah merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya keterpaksaan, dari tahapan pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen, maka terbentuklah pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Minat menggunakan *internet banking* merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi. Seseorang yang berminat pada suatu aktifitas dan memperhatikan aktifitas tersebut pasti dilandasi oleh rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Juliansya (2018) ada dua faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah, yaitu:

- 1) *Share Value* (nilai lebih) secara umum menyatakan perilaku nasabah lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan, pemilihan tersebut karena konsumen mengharapkan hasil positif dari pilihannya.
- 2) *Comunication* (komunikasi) yang dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan tertentu, semakin tinggi informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi pengaruh yang diterima, sehingga meningkatkan minat nasabah.

Menurut Ernawati (2018) ada 3 faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam individu, nasabah akan berminat menggunakan *internet banking* apabila dirasa dapat memberikan dampak positif bagi dirinya.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Nasabah yang sudah mengetahui manfaat penggunaan *internet banking* akan menyarankan kepada nasabah lain untuk ikut menggunakan layanan *internet banking*.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor nilai lebih, komunikasi, dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan emosional.

2.1.6.3 Indikator minat menggunakan *internet banking*

Juliansya (2018) mengungkapkan 4 indikator pengukur minat menggunakan *Internet Banking*, yaitu:

- 1) Keinginan untuk terus menggunakan *internet banking*

Nasabah dapat terus menggunakan internet banking apabila dirasa dapat memenuhi kebutuhan transaksinya.

- 2) Kesesuaian penggunaan *internet banking* dengan kebutuhan

Nasabah percaya bahwa penggunaan *internet banking* sudah sesuai dengan kebutuhan, karena internet banking memudahkan penggunaanya untuk melakukan transaksi dengan cepat, kapanpun dan dimanapun nasabah itu berada.

3) Dukungan dalam menggunakan *internet banking*

Karena mudahnya menggunakan *internet banking*, nasabah dapat saling mendukung penggunaannya untuk kebutuhan bertransaksi.

4) Keinginan merekomendasikan *internet banking*

Nasabah dapat merekomendasikan penggunaan internet banking kepada nasabah lain yang belum menggunakannya, jika dilihat dari penggunaan, kemudahan, dan resiko yang relative kecil akan membuat minat nasabah lain dalam menggunakan internet banking.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa dari peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

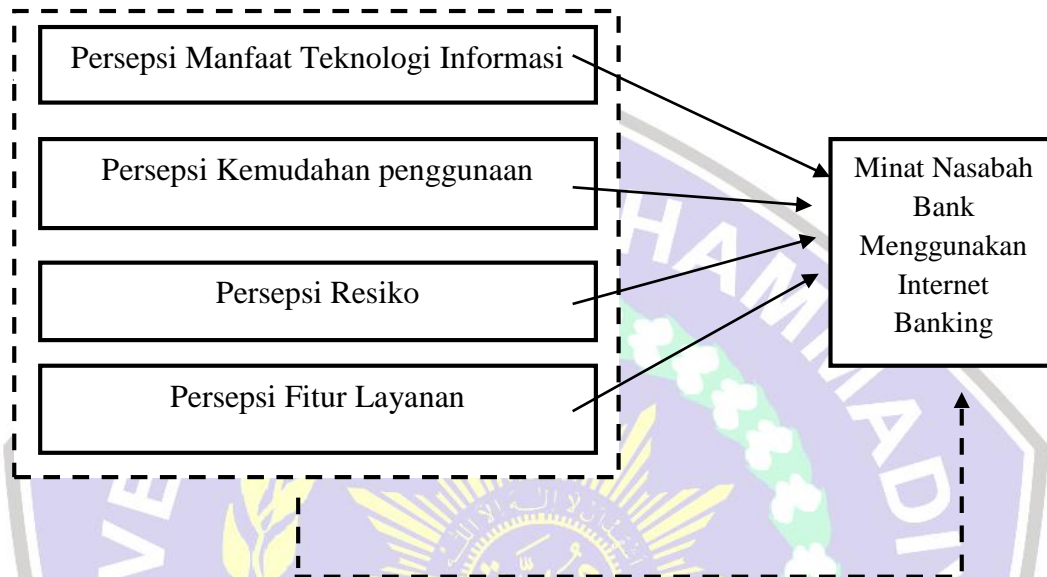
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Ernawati P. (2018)	Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Variabel Fitur layanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking BSM KCP Tulungagung.
2	Setiawan I. M (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Produk Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pt Bank Bri Kantor Cabang A.Rivai Palembang)	secara bersama-sama (simultan) ketiga persepsi yaitu kemudahan, manfaat dan risiko berpengaruh signifikan terhadap

			Minat Pengguna Produk Internet Banking.
3	Amijaya G. R (2010)	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA).	Variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking
4	Putri dan Fithrie (2019)	Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri)	Variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> .
5	Kristianti dan Pambudi (2013)	Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada mahasiswa di DKI Jakarta.	Variabel Fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan <i>mobile banking</i> bagi mahasiswa – mahasiswa di DKI Jakarta

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- = Uji Parsial
- - - = Uji Simultan

Penelitian kali ini, berfokus pada empat dari berbagai literatur yaitu persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, resiko dan fitur layanan sebagai variabel independen dan minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking* sebagai variabel dependen. Peneliti menduga bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

Minat dalam menggunakan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat teknologi informasi, karena seseorang akan mau menggunakan *internet banking* apabila dirasa dapat memberi dampak positif bagi dirinya. Selain persepsi teknologi informasi, orang menggunakan *internet banking* juga dilihat dari segi kemudahan penggunaan, apabila dirasa proses penggunaannya mudah dan tidak berbelit-belit membuat minat menggunakan *internet banking* meningkat. Kemudian didalam *internet banking* terdapat faktor resiko, dimana orang akan mau menggunakan internet banking apabila dirasa resiko yang akan di dapat sangat kecil atau bahkan tidak ada resiko dalam penggunaannya. Selain resiko, orang menggunakan *internet banking* juga di lihat dari segi fitur layanan, apabila fitur layanan yang diberikan dirasa lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi maka akan meningkatkan minat penggunaan *internet banking*.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh persepsi manfaat teknologi informasi terhadap minat nasabah Bank dalam menggunakan *Internet Banking*

Perceived usefulness diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989 dalam Amijaya, 2010). Minat menggunakan *internet banking* adalah keinginan nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Pemanfaatan teknologi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi daalam menyelesaikan serangkaian tugasnya (Amijaya, 2010).

Minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat teknologi informasi, karena seseorang akan mau menggunakan *internet banking* apabila dirasa dapat memberi dampak positif bagi dirinya. Oleh karena itu, jika sebuah layanan dalam hal ini *internet banking*, digunakan oleh penggunanya, maka otomatis layanan tersebut memberikan manfaat untuk pengguna tersebut.

Penelitian mengenai *internet banking* yang dilakukan Purwadi (2013) menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah :

Ha₁ : Persepsi Manfaat Teknologi Informasi berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

H₀₁ : Persepsi Manfaat Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, dimana pengguna dimasa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Apabila jasa pelayanan yang diberikan

oleh pihak perbankan dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *internet banking* (Jogiyanto, 2007).

Ketika nasabah menggunakan layanan *internet banking* dan merasa fiturnya mudah untuk di akses dan tidak berbelit-belit, akan meningkatkan kinerja kerja bagi nasabah yang menggunakannya. Oleh karena itu, minat menggunakan *internet banking* akan cenderung meningkat apabila nasabah merasa *internet banking* mudah untuk digunakan.

Penelitian yang dilakukan Saputro dan Sukirno (2013) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji :

Ha₂ : Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

H0₂ : Persepsi Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*

Pada dasarnya Resiko di definisikan sebagai pemikiran subyektif konsumen dalam menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Risiko menghadirkan penilaian individu terhadap

kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap internet banking dan sistem dari internet banking tersebut (Pavlou, 2001 dalam Purwadi, 2013).

Seseorang menggunakan *internet banking* dilihat dari segi risikonya, sehingga seseorang akan mau menggunakan *internet banking* apabila dirasa bahwa resiko yang di dapat sangat kecil atau bahkan tidak ada resiko dalam menggunakan *internet banking*. Maka dari itu resiko yang timbul dari penggunaan *internet banking* menjadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Purwadi (2013) menunjukkan bahwa Resiko tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amijaya (2010) menunjukkan bahwa Resiko Berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Hipotesis yang diuji :

H_{a3} : Persepsi Resiko berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H₀₃ : Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

2.4.4 Pengaruh Persepsi Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*

Kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi *online* karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan teller/customer service dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking* (Mentayani dkk, 2016).

Ketika nasabah menggunakan *internet banking*, nasabah tersebut cenderung melihat apakah fitur layanan yang di muat dalam *internet banking* sudah sesuai kebutuhannya atau belum. Jika fitur layanan yang terdapat dalam *internet banking* sudah sesuai dengan kebutuhannya maka secara otomatis layanan tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwadi (2013) menunjukkan hasil bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya menunjukkan hasil bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji :

Ha4 : Persepsi Fitur Layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H04 : Persepsi Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

2.4.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan penggunaan, persepsi Resiko dan persepsi Fitur Layanan terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *Internet Banking*

Internet Banking selalu dibutuhkan nasabah karena hal tersebut akan memberikan manfaat serta kemudahan penggunaan, walaupun mungkin terdapat beberapa resiko atas fitur layanan yang terdapat dalam *internet banking* itu sendiri. Hal tersebut semuanya berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Hipotesis yang diuji :

Ha5 : Persepsi teknologi manfaat informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.

H05 : Persepsi teknologi manfaat informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*.