

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Persepsi

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.¹²

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan maksud informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dan stimuli.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal.159

c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.¹³

2. Karakteristik Persepsi

Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) yaitu:

a. Karakteristik stimulus

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi menjadi dua yaitu:¹⁴

- 1) Elemen inderawi (*sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.
- 2) Elemen struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

b. Karakteristik konsumen

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:¹⁵

¹³*Ibid.*, hal.159

¹⁴*Ibid.*, hal163-164

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hal.68-69

1) Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu : tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Simonson dan Drolet, 2004). Sedangkan tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3) Persepsi bawah sadar

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

4) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana

konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:¹⁶

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Famili

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

¹⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep dasar dan aplikasinya*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal.141-148

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian tentang perilaku nasabah yang dilihat dari faktor psikologis nasabah yaitu persepsi nasabah atas kualitas jasa *internet banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan *internet banking*, nasabah akan merasakan kualitas dari sistem tersebut yang mana jika nasabah merasa puas terhadap layanan *internet banking* maka nasabah akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika nasabah kurang atau tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan layanan *internet banking*. Dari sini dapat dilihat perilaku penggunaan *internet banking* dapat digunakan untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem layanan *internet banking* pada diri nasabah. Penerimaan atau penggunaan sistem *internet banking* ini diukur dari:

a. Kemudahan dalam penggunaan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹⁷ Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda

¹⁷Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.115

tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, menggunakan *internet banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dengan layanan ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu layanan *internet banking* dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi.

Menurut Davis dalam Pranidana¹⁸ mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin dan Silver intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa TI tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa SI yang fleksibel, mudah

¹⁸Saunca Ananda Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA, dalam <http://eprints.undip.ac.id/26832/1/ringkasan.pdf>, diakses pada 12 November 2015

dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor:¹⁹

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contoh 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.

Davis (1989) dalam Pranidana memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan Teknologi informasi, yaitu sebagai berikut:²⁰

¹⁹Panggih Rizky Dwi Istiarni, "Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening", dalam http://eprints.undip.ac.id/43012/1/11_ISTIARNI.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2015

²⁰Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor,..hal 32

- 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari.
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi (TI)
- 4) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

b. Kepercayaan

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, maka pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi informasi khususnya *e-banking*, maka pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap jasa online.

Seiring maraknya kejahatan internet, seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam bertransaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti penggunaan sistem ini aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan risiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaannya. Dalam penggunaan *internet banking* ini,

kebanyakan pengguna belum memahami betul seberapa risiko keamanan maupun kerahasiaan dari *internet banking*. Banyak dari mereka beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Maka dari itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Menurut Mowen dan Minor sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*) artinya pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan sikap dan perilaku.²¹

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.²²

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

²²Ibid.,hal.135-136

Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberi manfaat pada penggunaannya.

Menurut Jia, Shen (undated) dalam Pranidana²³ terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan yaitu:

- 1) Sistem keamanan bank
- 2) Sistem kerahasiaan bank
- 3) Jaminan keamanan dan kerahasiaan
- 4) Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

c. Manfaat

Persepsi konsumen tentang manfaat merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.²⁴ Manfaat disini merupakan sejauh mana produk, atau jasa tertentu akan memberikan suatu manfaat tertentu.

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja

²³Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor,..hal.35

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.202-203

pekerjaannya.²⁵ Menurut Wibowo dalam Amanullah mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.²⁶ Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya.

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau yang diharapkan oleh setiap nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya. Karena itu, tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan sistem tersebut.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, sebagai berikut:²⁷

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

²⁵Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.114

²⁶Bastian Amanullah, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey pada nasabah bank BCA Semarang)", dalam http://eprints.undip.ac.id/43009/1/08_AMANULLAH.pdf, diakses tanggal 13 November 2015

²⁷Istiarni, "Analisis pengaruh persepsi manfaat,... hal.37

d. Risiko

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli. Karena hasil (atau konsekuensi) keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat “risiko” tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: *ketidakpastian* dan *konsekuensi*. Jadi persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.²⁸

Risiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana *impersonal* dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Menurut Pavlou dalam jurnal Farizi dan Syaefullah risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.²⁹ Jika risiko itu meningkat dari yang sekedar informasi sampai pada

²⁸Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (*Consumer Behaviour*), terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal.170

²⁹Hadyan Farizi dan Syaefullah, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*”, dalam <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/900/821>, diakses pada tanggal 13 November 2015

keputusan pembelian produk (transaksi), risiko dapat diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

4. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.³⁰ Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut akan mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh orang tersebut.

Menurut Jogiyanto minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat seseorang) untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berikir orang lain akan

³⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010) cet 5 hal.180

menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.³¹ Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.

Menurut Kottler dan Keller sikap yaitu evaluasi dalam waktu yang lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang minat menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan perilaku, bisa berupa perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan positif maupun negatif.

5. Penggunaan *Internet Banking*

a. Definisi *Internet banking*

Menurut Bank Indonesia,³² *internet banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Dengan *website* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Dari waktu ke waktu,

³¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan...*, hal.114

³² Budi Agus Riswadi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.21

makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*.

Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Menurut Maryanto Supriyono kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *e-banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa batasan waktu dan tempat.³³ Bank menyediakan layanan *e-banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan tunai.

Gambaran yang mudah dimengerti tentang *e-banking* sebagai ilustrasinya adalah: “Meja *teller/customer service* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, dimana nasabah pulalah sebagai *teller/customer servicenya*”, atau tangan *teller/customer service* berada di tangan nasabah. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat

³³ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan...*, hal.65

dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

b. Syarat dan Ketentuan *Internet Banking*

Berikut adalah syarat dan ketentuan *internet banking* pada Bank Muamalat Indonesia, antara lain:³⁴

1) Registrasi *internet banking* Bank Muamalat Indonesia (BMI)

- a) Setiap nasabah perorangan (*Retail Customer*) yang memiliki rekening tabungan/ giro perorangan di BMI dan mempunyai kartu ATM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan di ATM BMI berhak menikmati fasilitas *internet banking* BMI (IB BMI).
- b) Untuk dapat menggunakan fasilitas *internet banking* BMI, nasabah harus memiliki identitas pengguna User ID dan Password internet BMI yang diperoleh pada saat nasabah melakukan registrasi di ATM BMI.
- c) Pada saat registrasi nasabah harus memasukkan no HP dan jika untuk mengaktifkan layanan transaksi financial nasabah dapat menghubungi *customer service* Cabang BMI terdekat untuk melakukan proses aktivasi.

2) Transaksi menggunakan *internet banking* Bank Muamalat Indonesia (BMI)³⁵

³⁴Bank Muamalat, "Internet Banking Muamalat", dalam <https://ib.muamalatbank.com/ib-app/in/gettermsagree>, diakses tanggal 27 Januari Pukul 20.00 WIB.

³⁵*Ibid*

- a) Untuk melakukan transaksi financial melalui BMI, nasabah harus memiliki *mPassCode*.
- b) Nasabah harus mengisi semua data yang dibutuhkan untuk setiap transaksi secara benar dan lengkap.
- c) Pada setiap transaksi financial, sistem akan selalu melakukan konfirmasi terhadap data yang diinput nasabah dan nasabah wajib memeriksa kembali terhadap data yang telah diinput sebelum menekan tombol konfirmasi, setelah tombol konfirmasi tersebut ditekan secara langsung transaksi financial tersebut telah dijalankan.
- d) Nasabah selain menginput User ID dan Password wajib pula menginput angka yang di hasilkan dari *mPassCode* sebagai tanda persetujuan atas intruksi transaksi financial.
- e) Setiap informasi yang mendapat “submit” atau “kirim” dari nasabah yang tersimpan dalam pusat data BMI merupakan data yang benar yang diterima sebagai bukti atas instruksi dari nasabah kepada BMI untuk melakukan transaksi yang dimaksud, kecuali nasabah dapat membuktikan sebaliknya.
- f) BMI menerima dan menjelaskan setiap instruksi dari nasabah sebagai instruksi yang sah berdasarkan pengguna User ID, *Password*, *mPassCode*, untuk itu BMI tidak mempunyai kewajiban untuk meneliti atau menyelidiki keaslian maupun keabsahan atau kewenangan pengguna User ID, *Password*, dan

mPassCode atau menilai maupun membuktikan ketepatan maupun kelengkapakan instruksi dimaksud, oleh karena itu instruksi tersebut sah mengingat nasabah dengan sebagaimana mestinya, kecuali nasabah dapat membuktikan sebaliknya.

- g) Untuk transaksi dengan efektif hari ini, nasabah tidak dapat membatalkan semua transaksi yang telah diotorisasi oleh nasabah dengan menggunakan *mPassCode* dan mendapat konfirmasi “kirim” atau “submit” dari nasabah, karena karena dalam waktu yang sama BMI langsung memproses instruksi tersebut.
- h) Untuk transaksi dengan tanggal hari yang akan datang atau transaksi berkala, Nasabah masih dapat membatalkan transaksi tersebut dengan mengotorisasi pembatalan menggunakan *mPassCode* selambat-lambatnya pada 1 (satu) hari sebelum tanggal efektif/jatuh tempo transaksi yang bersangkutan.
- i) Untuk transaksi dengan tipe tanggal hari yang akan datang atau transaksi berkala, transaksi akan diproses setiap awal hari. Dalam transaksi berkala, bila tanggal kedaluwarsa jatuh pada tanggal yang sama dengan tanggal efektif berkala yang ditentukan, maka transaksi tersebut tidak akan diproses pada hari tersebut.
- j) Untuk transaksi transfer dana ke rekening bank lain dalam negeri, jika tanggal efektif transaksi jatuh pada hari libur bank,

maka transaksi akan dianggap sebagai transaksi titipan dan baru akan diproses pada hari kerja bank berikutnya.

- k) Untuk transaksi transfer dana dalam mata uang berbeda menggunakan kurs *Telegraphic Transfer (TT)* yang berlaku di BMI.
- l) Untuk setiap instruksi dari Nasabah atas transaksi yang berhasil dilakukan oleh BMI, Nasabah akan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor referensi sebagai bukti transaksi tersebut telah dilakukan oleh BMI.
- m) Nasabah wajib memastikan bahwa saldo dalam rekening Nasabah mencukupi sebelum instruksi transaksi dilaksanakan oleh BMI.
- n) BMI berhak untuk tidak melaksanakan instruksi dari Nasabah, jika saldo Nasabah di BMI tidak mencukupi.
- o) Nasabah wajib dan bertanggung jawab untuk memastikan ketepatan dan kelengkapan instruksi transaksi. BMI tidak bertanggung jawab terhadap segala akibat apapun yang timbul karena ketidaklengkapan, ketidakjelasan data atau ketidaktepatan instruksi dari Nasabah.³⁶

³⁶*Ibid*

c. Jenis Transaksi *Internet Banking*

Di bawah ini adalah jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan *internet banking* antara lain:³⁷

- 1) Transfer dana atau pemindahan dana
 - a) Dua rekening di bank yang sama
 - b) Rekening di bank berbeda, misal rekening di bank A ke rekening di bank B
- 2) Informasi
 - a) Saldo
 - b) Transaksi
- 3) Pembayaran
 - a) Listrik
 - b) *Handphone* berbagai operator
 - c) Iuran TV kabel
 - d) PBB
 - e) Kartu kredit
- 4) Pembelian
 - a) Pulsa telepon berbagai operator
 - b) Pulsa PLN Prabayar (kemungkinan dapat dilaksanakan)
 - c) Pulsa E'TOL (kemungkinan dapat dilaksanakan)

³⁷Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan...*, hal.66

d. Keamanan Transaksi *E-Banking*

Dibawah ini beberapa keamanan dalam transaksi e-banking yaitu meliputi:³⁸

- 1) PIN merupakan kode akses sehingga no pin merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- 2) Untuk *internet banking*, *User ID* bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
- 3) Penggantian PIN secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.
- 4) *Sim Card Hanphone* harus dilindungi karena nomor telepon tersebut sudah terdaftar pada *database* komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*. Apabila nomor *hanphone* tersebut akan di jual atau dibuang, nomor tersebut harus di-*unregistered*.

e. Keuntungan Transaksi *E-Banking*

Dibawah ini beberapa keuntungan yang di dapatkan dari transaksi *e-banking*, antara lain:³⁹

- 1) Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- 2) Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/ hanphone, nasabah dapat langsung melakukan

³⁸*Ibid.*, hal.70

³⁹*Ibid.*, hal.70

transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.

- 3) Aman, *e-banking* dilengkapi dengan *securityuser ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *KeyToken* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amanah yang bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Untuk Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling dengan lat* yang digunakan untuk menguji yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sedangkan uji T menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh secara parsial. Variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah adalah persepsi kemudahan sebesar 2,383 dan kepercayaan sebesar 4,079. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah risiko sebesar -1,186. Koefisien determinasi (R^2) nilainya 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi

oleh variabel lain yang mungkin bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap minat.⁴⁰

Perbedaan penelitian Aiisyah Amanah (2014) dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dan juga objek tempat penelitian. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi manfaat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aiisyah Amanah (2014) yaitu pada variabel kemudahan, kepercayaan dan juga risiko.

2. Penelitian yang dilakukan Purwadi yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (studi pada Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa (1) Persepsi Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,763, dengan nilai t hitung sebesar 6,929. (2) Persepsi Kemudahan berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,230, dengan nilai t hitung sebesar 3,836. (3) Risiko tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -

⁴⁰Aiisyah Amanah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan internet banking (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)", dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/11321/2/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses tanggal 13 November 2015

0,112, dengan nilai t hitung sebesar -1,452. (4) Fitur Layanan tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking* ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105, dengan nilai t hitung sebesar 1,564.⁴¹

Perbedaan penelitian Purwadi dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dan juga objek tempat penelitian. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan manfaat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Faisal Dedi Purwadi (2013) yaitu pada variabel risiko.

3. Ahmad dan Pambudi yang bertujuan untuk mengetahui Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (studi pada program layanan *internet banking BRI*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*. Sedangkan secara parsial variabel persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang

⁴¹Faisal Dedi Purwadi, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking,(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Selamat Riyadi Surakarta)", dalam http://eprints.ums.ac.id/26970/20/NASKAH_PUBLIKASI.pdf, diakses tanggal 12 November 2015

menggunakan *internet banking*. Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.⁴²

Perbedaan penelitian Ahmad dan Pambudi dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dan objek tempat penelitian. Pada penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan, manfaat dan risiko. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad dan Pambudi yaitu pada variabel persepsi kemudahan dan metode yang digunakan.

4. Penelitian Amiyaja yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (studi pada nasabah Bank BCA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan, risiko dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Dan secara parsial keempat variabel juga berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.⁴³

Perbedaan penelitian Amiyaja dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel persepsi teknologi dan fitur layanan. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi kepercayaan,

⁴²Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (studi pada program layanan internet banking BRI)", dalam <http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/589/559>, diakses tanggal 12 november 2015

⁴³Gilang Rizky Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA)", dalam http://eprints.undip.ac.id/22558/1/GILANG_RIZKY_AMIJAYA.pdf, diakses tanggal 13 November 2015

manfaat dan persepsi risiko. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Amiyaja yaitu pada variabel kemudahan penggunaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tjini dan Zaki Baridwan yang bertujuan untuk mengetahui dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat untuk Penggunaan Sistem Internet Banking. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *internet banking*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan *internet banking*. sebaliknya, konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan *internet banking*.⁴⁴

Perbedaan penelitian Tjini dan Baridwan dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel kemudahan dan kepercayaan. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tjini dan Baridwan yaitu pada variabel kemudahan dan kepercayaan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Wiratama yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan Internet (Studi Kasus pada

⁴⁴Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Budiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat untuk Penggunaan Sistem Internet Banking", dalam <http://www.jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/275/223>, diakses tanggal 13 November 2015

Mahasiswa Prodi Akuntansi angkatan 2009-2012 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan internet, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,318, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,101 dan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $4,785 > 1,980$. (2) Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan internet, hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,490, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,240 dan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $8,009 > 1,980$. (3) *Computers Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,592, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280 dan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $8,887 > 1,980$. (4) Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Internet pada Mahasiswa Prodi Akuntansi angkatan 2009-2012 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,634, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 dan nilai F hitung $>$ F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $45,097 > 2,670$.⁴⁵

⁴⁵Diwananda Wiratama, "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan

Perbedaan penelitian Wiratama dengan penelitian ini terdapat pada perubahan variabel yang digunakan dan juga objek penelitian. Pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel bebas persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko serta variabel dependen minat penggunaan *internet banking*. Sedangkan objek penelitian ini yaitu nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Muamalat Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wiratama yaitu variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sari yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Banking*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,582, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338 dan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $8,371 > 1,980$. (2) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Banking*, hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,233, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,054 dan nilai t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar

2,810 > 1,980. (3) *Computers Self Efficacy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Penggunaan *E-Banking*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,091, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,008 dan nilai t hitung < t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,068 < 1,980. (4) Persepsi Kebermanfaatan Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,588, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,332 dan nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 23,882 > 2,68.⁴⁶

Perbedaan penelitian Sari dengan penelitian ini terdapat pada perubahan variabel yang digunakan dan juga objek penelitian. Pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel bebas persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Sedangkan objek penelitian ini yaitu nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Muamalat Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sari yaitu variabel persepsi manfaat dan variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Online Banking* pada

⁴⁶Reipita Sari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.", dalam <http://eprints.uny.ac.id/17106/1/Skripsi%20Reipita%20Sari-NIM.%2009412141030.pdf>, diakses pada tanggal 14 November 2015

Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Yokyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian penelitian Wanada Yoso Hanur Cahyo (2014) membuktikan bahwa: (1) Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147, koefisien korelasi (R) sebesar 0,273, dan nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 3,317 > 1,656. (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425, koefisien korelasi (R) sebesar 0,266, dan nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 3,230 > 1,656. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,580, koefisien korelasi (R) sebesar 0,368, dan nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 4,633 > 1,656. (4) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175, koefisien korelasi (R) sebesar 0,349, dan nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 4,363 > 1,656. (5) Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,579, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,204 dan nilai F hitung $> F$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $16,865 > 2,4392$.⁴⁷

Perbedaan penelitian Cahyo dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel keamanan. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi risiko. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Cahyo yaitu pada variabel manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh silvia yang bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk, Cabang Ahmad Yani Makasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian penelitian Maya Angela silvia (2014) membuktikan bahwa: (1) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,369. (2) Persepsi Daya Guna berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,094. (3) Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

⁴⁷Wanandi Yoso Hanur Cahyo, "Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Yogyakarta", dalam <http://eprints.uny.ac.id/15308/1/SKRIPSI.pdf>, diakses pada tanggal 13 November 2015

Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412. (4) Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,098. (5) Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Kenyamanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank BRI Cabang Ahmad Yani Makasar yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,547.⁴⁸

Perbedaan penelitian silvia dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel persepsi daya guna dan kenyamanan. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko. Persamaan penelitian ini dengan penelitian silvia yaitu pada variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Istiarni penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang *internet banking* dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh

⁴⁸Maya Angela Silvia, "Faktor-faktpr yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk, Cabang Ahmad Yani Makasar", dalam <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/14128/SKRIPSI%20LENGKAP%20MA YA.pdf?sequence=1>, diakses pada tanggal 13 November 2015

langsung terhadap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (3) persepsi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (4) sikap penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang.⁴⁹

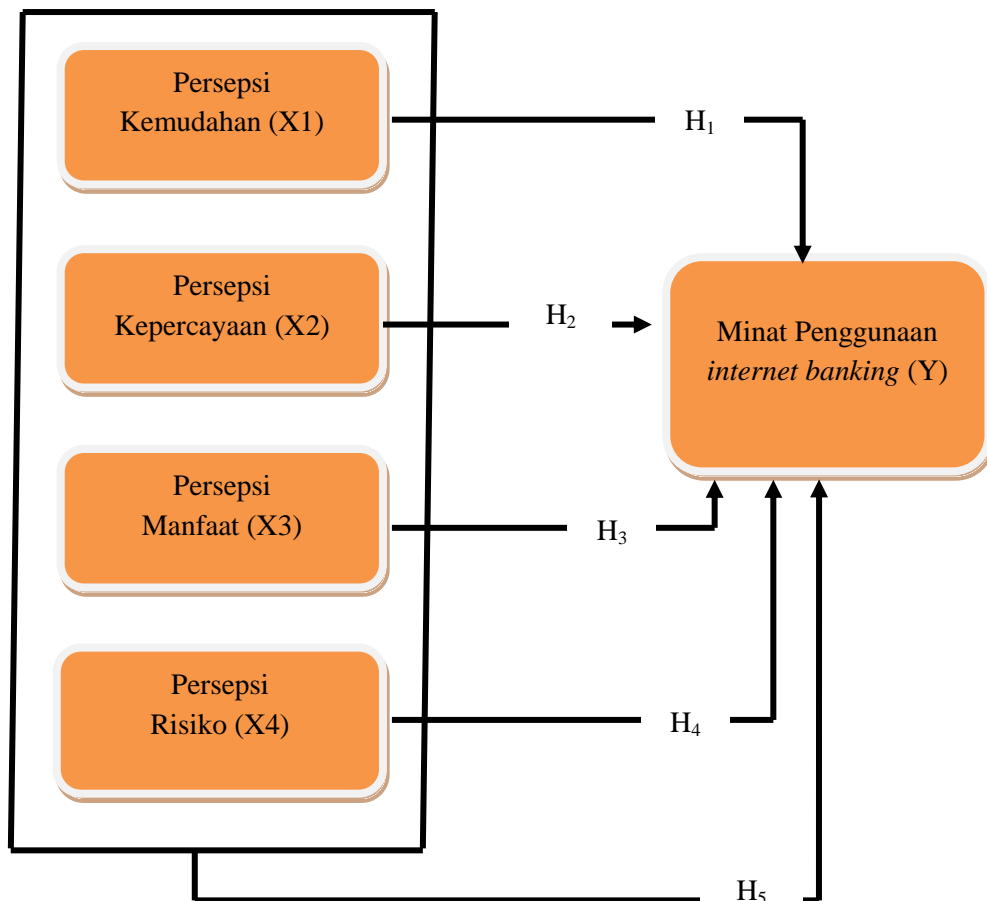
Perbedaan penelitian Istiarni dengan penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel risiko dan pada variabel dependen yang digunakan yaitu minat penggunaan berulang *internet banking* dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Istiarni yaitu pada variabel kemudahan penggunaan, manfaat dan kredibilitas.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, Skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁹Panggih Rizky Dwi Istiarni, “Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening”, dalam http://eprints.undip.ac.id/43012/1/11_ISTIARNI.pdf, diakses tanggal 13 November 2015 pukul 18.29 WIB

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data primer diolah, 2015

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwasanya persepsi yang diukur dari keempat variabel (X_1) kemudahan, (X_2) kepercayaan, (X_3) manfaat, dan (X_4) risiko, ada faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat penggunaan *internet banking*. Dan secara bersama-sama variabel variabel (X_1) kemudahan, (X_2) kepercayaan, (X_3) manfaat, dan (X_4) risiko memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat penggunaan *internet banking*.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Menurut Davis kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Dengan demikian persepsi kemudahan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* dimaksudkan agar nasabah dapat menggunakan layanan ini dengan mudah dipahami serta mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit serta membutuhkan waktu dan biaya besar. Dengan adanya hal tersebut, sehingga nasabah tertarik dan minat serta senang melakukan transaksi dalam layanan *internet banking* tentunya dengan cara yang mudah dalam menggunakannya.

2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan *Internet Banking*

Menurut Mowen dan minor kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.⁵⁰ Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, pihak bank memerlukan suatu konsep kepuasan pelanggan (*customer*

⁵⁰Sumarwan, *Perilaku Konsumen*,... hal.135-136

satisfaction). Pihak bank memerlukan nasabah atau pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap jasa elektronik agar bank dapat mempertahankan eksistensinya dalam era *online banking*. seiring dengan maraknya kejahatan elektronik seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam transaksi perbankan. Konsep dari kepercayaan yang dimaksud adalah nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah.⁵¹ Keamanan berarti bahwa penggunaan sistem teknologi informasi aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak yang dapat mengetahuinya. Menurut Gerrad dan Cunningham dalam Pranidana⁵², pihak nasabah menggunakan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy*) bank. Maka dari itu, semakin percaya nasabah pada sistem kerahasiaan dan sistem keamanan dari sistem ini akan membuat nasabah berminat untuk semakin sering menggunakan sistem *internet banking*.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan

⁵¹Reipita Sari, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan,...hal.39

⁵²Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor,..hal.35

kinerja, menambah tingkat produktivitas dan epektiitas. Manfaat disini dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Dalam sebuah organisasi, persepsi manfaat dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang berdampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat materi maupun yang bersifat non materi.

Pada penggunaan *internet banking* dapat dilakukan bahwa penggunaan layanan ini dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Seseorang akan menggunakan *internet banking* apabila orang tersebut mempercayai bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat melaksanakan tugas maupun pekerjaannya. Oleh karena itu semakin nasabah merasakan manfaat *internet banking* dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainnya maka nasabah akan semakin sering mrnggunakan *internet banking*. Tingkat persepsi manfaat *internet banking* mempengaruhi minat para nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*.

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Risiko yang banyak terjadi dari penggunaan *internet banking* adalah orang atau sekelompok orang yang sengaja atau dengan sengaja melakukan kegiatan *phising*. Artinya mereka membuat situs resmi yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah

bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Dengan demikian persepsi atas risiko ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Karena jika nasabah atau pengguna memahami dan mengerti tentang berbagai risiko yang mungkin terjadi, risiko penggunaan sistem *internet banking* juga dapat diminimalisir.

5. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi kemudahan akan mempengaruhi tingkat penggunaan *internet banking*. Semakin mudah layanan *internet banking* dioperasikan akan berpengaruh pada semakin seringnya layanan *internet banking* tersebut digunakan oleh para nasabah. Persepsi kepercayaan juga akan mempengaruhi tingkat penggunaan *internet banking*. Semakin nasabah percaya dengan sistem *internet banking* ini, akan berpengaruh pada semakin seringnya layanan *internet banking* tersebut digunakan oleh para nasabah.

Persepsi manfaat dari penggunaan *internet banking* akan mempengaruhi tingkat penggunaan *internet banking*. Semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari penggunaan layanan ini, maka tingkat penggunaan layanan *internet banking* juga akan semakin meningkat. Namun dalam setiap pengambilan keputusan mengenai produk dan jasa layanan akan timbul sebuah risiko yang akan dirasakan oleh konsumen atau nasabah. Risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan

yang telah diambil. Dalam penggunaan *internet banking*, risiko yang banyak terjadi adalah orang atau sekelompok orang yang sengaja atau dengan sengaja melakukan kegiatan *phising*. Artinya mereka membuat situs resmi yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Dengan demikian persepsi atas risiko ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Karena jika nasabah atau pengguna memahami dan mengerti tentang berbagai risiko yang mungkin terjadi, risiko penggunaan sistem *internet banking* juga dapat diminimalisir.