

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Syariah

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai lain. Dalam konteks bisnis lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Philip dan Keller, pemasaran meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ketangan konsumen.<sup>1</sup> Sedangkan pemasaran lembaga keuangan menurut Muhammad adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.<sup>2</sup> Kemudian definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, terj. Molan, Benyamin, Manajemen Pemasaran, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV* (Indonesia: Indeks, 2009), hal. 19

<sup>2</sup> Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah, edisi revisi cet. ke-2*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hal. 225

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, terj. Molan, Benyamin, Manajemen Pemasaran, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV* (Indonesia: Indeks, 2009), hal. 6

Apabila suatu perusahaan memiliki manajemen yang baik maka akan berimbas kepada keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu: (1) Dimensi sosial dan (2) dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Sedangkan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.<sup>4</sup>

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu tujuan tertentu. Secara umum tujuan manajemen pemasaran perbankan ada 4 yaitu: (1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, (2) memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diharapkan dan diinginkan nasabah, (3) memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula, dan (4) memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>5</sup>

Dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran syariah adalah usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan nasabah dalam masyarakat.

## **B. Minat Konsumen**

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen, The Millenium Edition, Ten Edition, USA*, (Jakarta: Prentice Hall, Inc, 2010), hal.157

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal.171

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.<sup>6</sup> 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 menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.<sup>7</sup> Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.

### **C. *Internet Banking***

Menurut Bank Indonesia, *internet banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.<sup>8</sup> Dengan *website* milik bank yang

---

<sup>6</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal.180

<sup>7</sup> Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.114

<sup>8</sup> Budi Agus Riswadi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.21

dilengkapi dengan sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, 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.<sup>9</sup>

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 yang disediakan untuk transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan *internet banking* antara lain yaitu: (1) Transfer dana atau pemindahan dana bisa dari dua rekening di bank yang sama dan bisa dari rekening di bank berbeda, (2) informasi mengenai pengecekan saldo dan riwayat transaksi, (3) pembayaran tagihan bulanan seperti listrik, *handphone* berbagai operator, iuran

---

<sup>9</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hal.65

TV kabel , PBB dan kartu kredit, dan (4) pembelian pulsa telepon berbagai operator, pulsa PLN Prabayar (kemungkinan dapat dilaksanakan), pulsa E'TOL (kemungkinan dapat dilaksanakan).<sup>10</sup>

Beberapa keamanan dalam bertransaksi *internet banking* yaitu meliputi: (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, dan (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 *diunregistered*.<sup>11</sup>

Sedangkan ada beberapa keuntungan yang di dapatkan dari transaksi *e-banking*, antara lain: (1) Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja, (2) sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/ hanphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya, dan (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.<sup>12</sup>

#### **D. Kemudahan**

---

<sup>10</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar...*, hal.66

<sup>11</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar...*, hal.70

<sup>12</sup> Ibid.,

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>13</sup> Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda 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 Pranidana, kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah 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.<sup>14</sup>

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 sistem yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah

---

<sup>13</sup> Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.115

<sup>14</sup> Saunca 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 1 Oktober 2018

pengoperasiannya (*compartible*). Menurut Istiarni, kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor:<sup>15</sup>

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.

Pranidana memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan Teknologi informasi, yaitu teknologi informasi sangat mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi (TI), Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.<sup>16</sup> Dengan demikian, bila jasa pelayanan *internet banking* dipersepsikan mudah dalam penggunaannya, maka nasabah akan merasakan jasa

---

<sup>15</sup> Panggih 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](http://eprints.undip.ac.id/43012/1/11_ISTIARNI.pdf), diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

<sup>16</sup> Pranidana, “Analisis Faktor...”, hal. 32

*internet banking* bermanfaat dan akan mendorong nasabah untuk menggunakan sistem tersebut.<sup>17</sup>

## **E. Kepercayaan**

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>18</sup> Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank, dan nasabah akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang sekiranya menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Ada enam definisi kepercayaan (*trust*) sebagai berikut: (1) Trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran, (2) trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya, (3) trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya, (4) trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain, (5) trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang

---

<sup>17</sup> Hadri Kusuma Dan Dwi Susilowati, “*Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking (Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta) I*”, Jurnal Fakultas Ekonomi UII , No. 2, Vol 11 (Desember, 2007), hal. 129

<sup>18</sup>Barnes, James G, *Secrets of Costumer Relationship Management*, (ANDI: Yogyakarta, 2003), hal. 148

dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab, (6) trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.<sup>19</sup>

Kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut : (1) Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa, (2) kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu, *ability, integrity, motivaton*. Pertama, konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak yang tidak sesuai dengan harapan, (3) pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.<sup>20</sup>

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, maka pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfication*). 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.

---

<sup>19</sup> Yusnaini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta”, Jurnal Dinamika Akuntansi. No.1,Vol 2 (2010), hal. 15

<sup>20</sup> Yusnaini, “Pengaruh Kualitas...”, hal.16

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.<sup>21</sup>

Menurut Pranidana, terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan yaitu: (a) Sistem keamanan bank, (b) Sistem kerahasiaan bank, (c) jaminan

---

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

keamanan, dan (d) kerahasiaan Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.<sup>22</sup>

## F. Risiko

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli. Karena hasil 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 yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Jadi risiko merupakan suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.<sup>23</sup>

Risiko 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.<sup>24</sup>

Kondisi yang tidak pasti dalam risiko dapat terjadi karena beberapa sebab, diantaranya:

(1) Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai kegiatan itu

---

<sup>22</sup> Pranidana, “*Analisis Faktor...*”, hal.35

<sup>23</sup> Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal.170

<sup>24</sup> Hadyan 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 3 Oktober 2018

berakhir/menghasilkan, dimana makin panjang tenggang waktu maka semakin panjang ketidakpastiannya, (2) keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan dalam penyusunan rencana, dan (3) keterbatasan pengetahuan, kemampuan atau teknik pengambilan keputusan dari perencanaan.<sup>25</sup>

Jika risiko itu meningkat dari yang sekedar informasi sampai pada 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.

## **G. Kualitas Informasi**

Menurut Azhar Susanto, informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu.<sup>26</sup>

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal penting, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Sedangkan informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Akurat

---

<sup>25</sup> Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat. 1999), hal.2

<sup>26</sup> Azhar Susanto, *Sistem Informasi Manajemen: konsep dan pengembangannya*, (Bandung: Linggar Jaya, 2004), hal. 40

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi dari sumber informasi sampai ke penerima informasi.

2. Tepat pada Waktunya

Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya teknologi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

3. Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang dari satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Misalnya informasi mengenai sebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan apabila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan.

4. Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Informasi yang diterima tidak boleh hanya setengah-

setengah sehingga informasinya dapat digunakan dengan sebaik-baiknya oleh penerima informasi.<sup>27</sup>

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Adapun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, untuk meperkuat hasil penilitian ini, antara lain:

### 1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking*

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 alat* yang digunakan untuk menguji yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>28</sup> Perbedaan penelitian Aisyah Amanah dengan penelitian ini yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, objek, dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

---

<sup>27</sup> Azhar Susanto, *Sistem Informasi...*, hal. 10

<sup>28</sup> Aisyah Amanah, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking* (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”, dalam <http://digilib.uinsuka.ac.id/11321/2/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses tanggal 1 Oktober 2018

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). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>29</sup> Perbedaan penelitian Purwadi dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan, objek tempat penelitian, dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Ahmad dan Pambudi melakukan penelitian 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*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*. Sedangkan secara parsial variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.<sup>30</sup> Perbedaan penelitian Ahmad dan Pambudi dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek tempat penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

---

<sup>29</sup> Faisal 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](http://eprints.ums.ac.id/26970/20/NASKAH_PUBLIKASI.pdf), diakses tanggal 1 Oktober 2018

<sup>30</sup> Ahmad 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 1 Oktober 2018

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi Yokyakarta. Hasil penelitian penelitian Wanada Yoso Hanur Cahyo membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*.<sup>31</sup> Perbedaan penelitian Cahyo dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan, dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjini dan Budiawan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi 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 kepercayaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan *internet banking*.<sup>32</sup> Perbedaan penelitian Tjini dan Budiawan adalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan *computer self efficacy* terhadap

---

<sup>31</sup> Wanandi Yoso Hanur Cahyo, “*Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Yokyakarta*”, dalam <http://eprints.uny.ac.id/15308/1/SKRIPSI.pdf>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

<sup>32</sup> Sartika 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 1 Oktober 2018

penggunaan *e-banking* pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking*.<sup>33</sup> Perbedaan penelitian Sari yaitu dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

### 3. Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking*

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). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Dan secara parsial juga berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>34</sup> Perbedaan penelitian Amiyaja dengan penelitian ini adalah objek tempat penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

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). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa persepsi resiko

---

<sup>33</sup> Reipita 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%20SariNIM.%2009412141030.pdf](http://eprints.uny.ac.id/17106/1/Skripsi%20Reipita%20SariNIM.%2009412141030.pdf), diakses pada tanggal 1 November 2018

<sup>34</sup> Gilang 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](http://eprints.undip.ac.id/22558/1/GILANG_RIZKY_AMIJAYA.pdf), diakses tanggal 1 Oktober 2018

tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>35</sup> Perbedaan penelitian Purwadi dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan, objek tempat penelitian, dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

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 Makassar. Hasil penelitian penelitian Maya Angela silvia membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412.<sup>36</sup> Perbedaan penelitian silvia adalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

#### 4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Wiratama yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, persepsi kebermanfaatan, dan *computer self efficacy* terhadap penggunaan internet (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi angkatan 2009-2012 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan

---

<sup>35</sup> Faisal 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](http://eprints.ums.ac.id/26970/20/NASKAH_PUBLIKASI.pdf), diakses tanggal 1 Oktober 2018

<sup>36</sup> Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabh Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*, (Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi S1. th 2014), dalam <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/14128/SKRIPSI%20LENGKAP%20MAYA.pdf?sequence=1>, diakses pada tanggal 3 November 2018.

internet.<sup>37</sup> Perbedaan penelitian Wiratama dengan penelitian ini terdapat pada perubahan variabel yang digunakan dan juga objek penelitian. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

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). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Dan secara parsial juga berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>38</sup> Perbedaan penelitian Amiyaja dengan penelitian ini adalah objek tempat penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irmadhani dengan judul pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan, dan computer *self efficacy* terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online*

---

<sup>37</sup> Diwananda Wiratama, “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi angkatan 2009-2012 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta)”, dalam <http://eprints.uny.ac.id/16360/1/Skripsi%20Diwananda%20Wiratama.pdf>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

<sup>38</sup> Gilang 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](http://eprints.undip.ac.id/22558/1/GILANG_RIZKY_AMIJAYA.pdf), diakses tanggal 1 Oktober 2018

*banking*.<sup>39</sup> Perbedaan penelitian Irmadhani adalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

5. Pengaruh secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi terhadap minat penggunaan layanan *Internet Banking*

Maya Angela Silvia, dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Makasar” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah, sedangkan variabel kepercayaan dan daya guna berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.<sup>40</sup> Perbedaan penelitian Maya Angela Silvia adalah terdapat pada objek penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Ikbar Wibiabdila, dengan judul “Pengaruh Kegunaan Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*”. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan mobile banking dengan modifikasi model *technology acceptance model* (TAM). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh

---

<sup>39</sup> Irmadhani. (2012). “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Ebanking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”. Skripsi Tidak diterbitkan. UNY.

<sup>40</sup> Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabh Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*, (Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi S1. th 2014).

variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.<sup>41</sup> Perbedaan penelitian Ikbar Wibiabdila adalah pada objek penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi.

Muamar Azizi, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap keputusan menggunakan produk layanan e-banking. tehnik analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. Variabel risiko semakin kecil berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*.<sup>42</sup> Perbedaan penelitian Muamar Azizi adalah pada objek penelitian dan dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada 4 elemen yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi

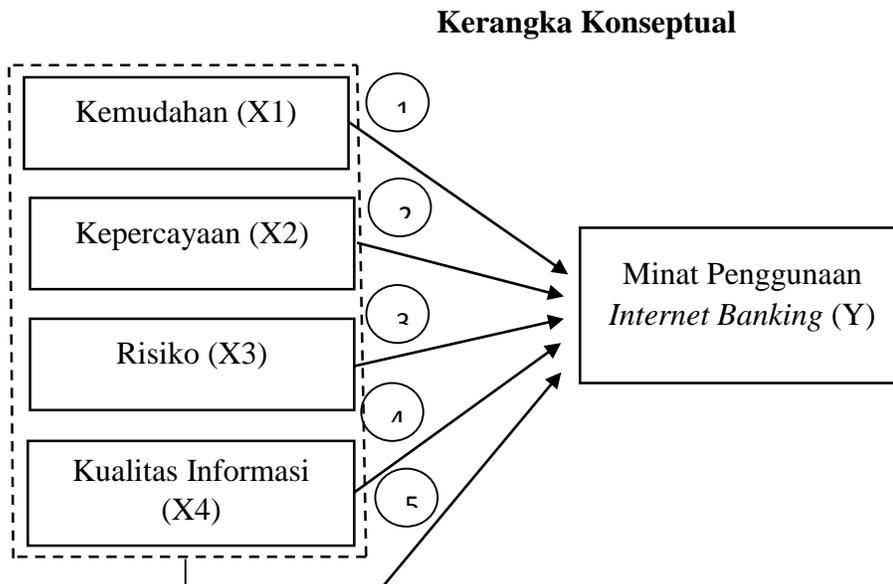
## I. Kerangka Konseptual

---

<sup>41</sup> Ikbar Wibiabdila, *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Nasakah Publikasi, Th 2016

<sup>42</sup> Muamar Azizi, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta*, IAIN Salatiga, Skripsi S1, 2016

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



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwasanya yang diukur dari keempat variabel (X<sub>1</sub>) kemudahan, (X<sub>2</sub>) kepercayaan, (X<sub>3</sub>) risiko, (X<sub>4</sub>) kualitas informasi dan 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 (X<sub>1</sub>) kemudahan, (X<sub>2</sub>) kepercayaan, (X<sub>3</sub>) risiko, (X<sub>4</sub>) kualitas informasi, dan memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat penggunaan *internet banking*.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* didasarkan pada teori Pranidana.<sup>43</sup> Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Amanah<sup>44</sup>, Purwadi<sup>45</sup>, Ahamad dan Pambudi<sup>46</sup>.
2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan *Internet Banking* didasarkan pada teori Barnes dan James G.<sup>47</sup> Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Cahyo<sup>48</sup>, Tjini dan Budiawan<sup>49</sup>, Sari.<sup>50</sup>
3. Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* didasarkan pada teori Djojosoedarso.<sup>51</sup> Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Amijaya<sup>52</sup>, Purwadi<sup>53</sup>, Silvia.<sup>54</sup>
4. Pengaruh kualitas informasi terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* didasarkan pada teori Azhar Susanto.<sup>55</sup> Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wiratama<sup>56</sup>, Amijaya<sup>57</sup>, Irmadhani.<sup>58</sup>
5. Pengaruh secara simultan variable Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Risiko (X3), dan Kualitas Informasi (X4) terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* berdasarkan teori dan penelitian terdahulu oleh Silvia<sup>59</sup>, Wibiabdila<sup>60</sup>, Azizi.<sup>61</sup>

---

<sup>43</sup> Saunca Ananda Pranidana, *Analisis Faktor*, ...

<sup>44</sup> Aisyah Amanah, *Faktor-faktor*, ...

<sup>45</sup> Faisal Dedi Purwadi, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>46</sup> Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, *Persepsi Manfaat*, ...

<sup>47</sup> Barnes, James G, *Secrets of Costumer Relationship Management*, ...

<sup>48</sup> Wanandi Yoso Hanur Cahyo, *Persepsi Kebermanfaatan*, ...

<sup>49</sup> Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Budiawan, *Pengaruh Kepercayaan*, ...

<sup>50</sup> Reipita Sari, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>51</sup> Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip Manajemen*, ...

<sup>52</sup> Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>53</sup> Faisal Dedi Purwadi, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>54</sup> Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor*, ...

<sup>55</sup> Azhar Susanto, *Sistem Informasi*, ...

<sup>56</sup> Diwananda Wiratama, *Pengaruh Kualitas*, ...

<sup>57</sup> Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>58</sup> Irmadhani, *Pengaruh Persepsi*, ...

<sup>59</sup> Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor*, ...

<sup>60</sup> Ikbar Wibiabdila, *Pengaruh Kegunaan*, ...

<sup>61</sup> Muamar Azizi, *Pengaruh Kemudahan*, ...

## J. Hipotesis Penelitian

Berangkat dari kerangka konseptual diatas, adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Risiko terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.