BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi teknologi informasi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan risiko (X3) terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung (Y). Peneliti melakukan penelitian secara langsung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dengan menyebarkan sebanyak 81 kuisioner kepada nasabah yang dijadikan responden. Setelah data terkumpul, maka data diolah dan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel *coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2,180 dan t-tabel sebesar 1,99125, yang berarti t-hitung > t-tabel (2,180 > 1,99125) dengan signifikasi 0,032 < 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi teknologi informasi dengan minat

nasabah menggunakan *Internet Banking* yang berarti semakin tinggi persepsi teknologi informasi maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan *perceived usefulness* atau kegunaan persepsian yang dikemukakan oleh Davis. Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Persepsi kegunaan berkaitan dengan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan.[122] Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka mereka akan menggunakannya begitupula sebaliknya.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi informasi ini juga sesuai dengan teori model pendekatan penerimaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Devis. Menurut Jogiyanto, TAM dimodifikasi dengan lima konstruk ialah persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use)*, persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness)*, sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan kondisi nyata pengguna sistem (*Actual System Usage*).[123]

Menurut Amijaya dalam Aryandi persepsi teknologi informasi merupakan tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Teori Davis dalam Aryandi

---

[122]Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*……, hlm.114
[123] *Ibid*, hlm.112.

menyatakan persepsi teknologi informasi merupakan suatu tingkat di mana penggunaan tenologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya untuk meningkatkan kerja.[124] Persepsi teknologi informasi merupakan keputusan seseorang dalam menerima atau menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi informasi tersebut memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya.

Menurut Rafikasari dalam hal manfaat penggunaan teknologi adalah suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Melalui manfaat yang diterima oleh pengguna teknologi, maka akan meningkatkan kinerja, efektivitas, produktifitas, dan menunjang pekerjaan.[125] Maka minat nasabah dalam menggunakan *Internet banking* ditentukan oleh persepsi teknologi apakah ada manfaat di dalamnya sehingga akan meningkatkan kinerja dan produktivitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh Laksana yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Persepsi kesesuaian dan kemudahan menggunakan teknologi memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.[126] Demikian juga penelitian oleh Ardika, persepsi Teknologi Informasi berpengaruh

---

[124] Riski Aryandi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank BRI di Kota Purworejo),*(Purworejo: Skripsi Diterbitkan, 2015), hlm.17

[125] Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa … hlm. 161.

[126] Giga Bawa Laksana, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan…., hlm. 1

terhadap minat menggunakan *Internet banking*. Variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* bank syariah.[127]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melalui persepsi kepercayaan, bermanfaat, efektif, dan meningkatkan kinerja dalam menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi *Internet Banking* yang ditawarkan oleh pihak bank dipersepsikan baik oleh nasabah. *Internet Banking* dipercaya dapat berguna memberikan manfaat terhadap nasabah, karena dapat membantu meningkatkan kinerjanya.

B. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel *coefficients* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2,180 dan t-tabel sebesar 1,99125, yang berarti t-hitung > t-tabel (2,180 > 1,99125) dengan signifikasi 0,032 < 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* yang berarti, semakin besar kemudahan

[127] Muhammad Dwi Ardika, *Pengaruh dari persepsi kemudahan…*, hlm. xii

penggunaan maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Teori Davis dalam Agustina menyatakan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu persepsi individu dalam menggunakan komputer atau sistem dapat dikatakan mudah, apabila tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tersebut akan terbebas dari kesalahan. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan sistem maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi tersebut. Kemudahan dalam menggunakan *Internet Banking* merupakan persepsi nasabah terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan *Internet Banking*.[128]

Menurut Rafikasari, Persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.[129] Dalam penelitiannya juga ditegaskan bahwa, persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi harus jelas, dimengerti, dan mudah digunakan. Maka dalam hal ini indikasi kemudahan adalah mudah dipahami dan digunakan.

Sedangkan menurut Rizqiyanto, bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use)* merupakan pendekatan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan penggunaan dalam model teori TAM menentukan sikap memanfaatkan dan menggunakan teknologi. Model ini menggambarkan penerimaan penggunaan teknologi

[128] Heny Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi……., hlm. 26
[129] Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa … hlm. 162.

dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use).*[130] Semakin mudah teknologi maka semakin berminat menggunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gunawan bahwa variabel persepsi kemudahan bepengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.[131] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Fithrie, bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.[132] Begitujuga dengan Agustina yang menegaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.[133]

Kemudahan penggunaan dengan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* dapat berupa mudah dipelajari, Jelas, dapat dimengerti, dan mudah dioperasikan. Ifham menambahkan tentang penggunaan *Internet Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah karena:

a. Mudah dalam penggunaannya.
b. Transaksi tercatat secara *real time* (responnya *real time*)
c. Dalam *Internet Banking* keamanan terjamin karena menggunakan sistem keamanan berlapis yaitu menggunakan *user id, password,* dan *dinamic password*.

[130] Saomi Rizqiyanto, "Analisis Technology.
[131] Andrew Gunawan, "Aplikasi Technology Acceptance Model….., hlm.70
[132] Dwika Lodia Putri dan Souvya Fithrie, "Pengaruh Risiko, Manfaat……., hlm.27
[133] Heny Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi……., hlm.28

d. Tingkat fleksibilitas tinggi karena level otorisasi dapat diubah sesuai dengan keperluan serta dapat dilakukan secara *remote*.[134]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa, *Internet Banking* adalah teknologi yang mudah digunakan dan dapat dioperasikan kapan dan di mana saja. Dari adanya kemudahan penggunaan yang semakin besar membuat minat nasabah terhadap *Internet Banking* juga semakin besar, karena dapat memudahkan seseorang dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan.

C. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel *coefficients* yang telah dilakukan, diketahui nilai t-hitung sebesar 2,065 dan t-tabel sebesar 1,99125, yang berarti t-hitung > t-tabel (2,065> 1,99125) dengan signifikasi 0,042 < 0,05. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara risiko terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Penelitian ini

[134] Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! …*, hlm.330

menunjukkan adanya hubungan positif antara risiko dengan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* yang berarti, semakin kecil risiko maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Menurut Pavlou dalam Rithmaya, risiko merupakan perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang di inginkan. Risiko merupakan suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh seseorang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online.[135] Sedangkan menurut Muhammad Fadhli dan Fachruddin, persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari transaksi maupun situasi.[136] Sama halnya dengan persepsi risiko terhadap *Internet Banking* bahwa semakin kecil risiko maka semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* tersebut.

Persepsi terhadap risiko akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari oleh konsumen terhadap minat menggunakan suatu produk. Semakin besar persepsi risiko semakin banyak informasi yang akan dicari nasabah sebelum menggunakan produk sehingga semakin mempengaruhi minat menggunakan *Internet Banking*. Seberapa besar persepsi risiko yang dirasakan tentu sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai risiko yang tersimpan dalam memorinya.[137] Nasabah harus mengambil keputusan terkait

---

[135] Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan……., hlm.165

[136] Muhammad Fadhli dan Rudy Fachruddin, "Pengaruh Persepsi Nasabah……, hlm.265

[137] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indah, 2004), hlm.128

produk maupun jasa yang akan mereka gunakan, karena hasil pengambilan keputusan tersebut akan mempengaruhi terhadap minat menggunakan jasa atau layanan *Internet Banking*.

Menurut Rizqiyanto, penentuan resiko merupakan perilaku yang menggambarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru dipengaruhi oleh percaya bebas dari resiko.[138] TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan penerimaan terhadap teknologi dengan mengidentifikasi variabel pokok yang diperoleh dari penelitian yaitu resiko dalam penggunaan *Internet Banking.*

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Rithmaya yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat ulang nasabah BCA dalam menggunakan *Internet Banking*.[139] Demikian juga Dampararas menegaskan bahwa risiko sangat mempengaruhi minat penggunaan *Internet Banking*.[140] Adanya risiko akan membuat nasabah memutuskan untuk menggunakan *Internet Banking*, hal ini tentunya akan berhubungan dengan kepercayaan dalam diri seseorang.

Risiko penggunaan *Internet Banking* mempengaruhi minat nasabah dengan pertimbangan tidak berisiko tinggi, keamanan transaksi, kebutuhan transaksi, dan jaminan keamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

[138] Saomi Rizqiyanto, "Analisis Technology

[139] Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan……., hlm.174

[140] Luhdrini Nilamtiti Dampararas, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Efektivitas, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Internet Banking pada Bank Syariah di Provinsi Yogykarta,* (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hlm. ii

nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa, *Internet Banking* tidak memiliki risiko yang tinggi, karena pihak bank menjamin kemanan transaksi dan keamanan menggunakan layanan tersebut.

D. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian uji statistik F data dapat diketahui F hitung sebesar 4,388 dengan nilai signifikasi 0,007 dan F tabel sebesar 2,72. Maka nilai F hitung > F Tabel (4,388 > 2,72), dengan signifikasi 0,007 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian seluruh variabel independen yaitu persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Menurut Darmadi minat merupakan suatu keadaan seseorang yang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan adanya keinginan untuk mengetahui serta mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut.[141] Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu a) faktor dorongan dari dalam seperti dorongan fisik, motif, dan rasa ingin tahu. b) faktor motif sosial seperti memenuhi kebutuhan sosial yaitu bekerja. c) faktor emosional seperti perasaan senang maupun emosi.[142] Sama halnya dengan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* akan timbul karena *Internet Banking* berguna

[141] Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran…*, hlm.307
[142] Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan…*, hlm.5-6

untuk meningkatkan kinerja, ada perasaan senang karena memberikan kemudahan, dan keamanan dalam bertransaksi.

Dalam penelitian ini, minat dalam Menggunakan *Internet Banking* merupakan bentuk penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Rafikasari, dalam mengukur penerimaan teknologi maka di gunakan model TAM dan efektivitasnya yang telah diakui oleh banyak peneliti.[143] TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan penerimaan terhadap teknologi dengan mengidentifi sejumlah variabel pokok yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor penentu dari penerimaan teknologi. Dalam penelitian ini penerimaan Teknologi Berupa Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhaadap Minat dalam Menggunakan *Internet Banking.*

Minat dalam menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri sangat penting untuk mengatur dan mencapai manfaat yang efektif, oleh karenanya, perusahaan dapat mengambil berbagai macam pemanfaatan teknologi sesuai dengan strategi bisnis yang dikembangkan. Dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*, perbankan harus lebih kreatif dan ada nilai tertentu dalam produk tersebut, serta penyampaian informasi yang tepat sangat penting agar tidak terjadi kesalahan komunikasi, serta dengan adanya nilai tarik dari produk tersebut akan membuat minat dari nasabah lebih tinggi untuk menggunakannya.

[143] Elok Fitriani Rafikasari, Technology Acceptance Model …, hlm. 281

Menurut Swastha dan Irwan, setelah timbulnya minat, maka akan muncul aspek:

a. Ketertarikan (*Interest*) karena adanya pemusatan dan perasaan senang.
b. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki Keyakinan
c. (*Conviction*) keyakinan karena adanya kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang digunakan atau dibeli.[144]

Dengan demikian faktor kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *Internet Banking*.[145] Melalui faktor tersebut akan menimbulkan adanya ketertarikan, keinginan dan keyakinan terhadap layanan *Internet Banking.*

Melalui persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan risiko akan mempengaruhi kecenderungan perilaku berupa minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* lagi. Menurut Rafikasari, kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut. Kecenderungan perilaku tersebut diindikasikan melalui niat untuk menggunakannya lagi karena menguntungkan baginya.[146] Kecenderungan perilaku Nasabah yang berminat menggunakan *Internet Banking* berupa niat menggunakan dan memanfaatkannya lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Octaviansyah, di mana dalam hasil penelitian menunjukkan variabel

---

[144] Swastha dan Irwan, *Prilaku Konsumen…*, hlm. 95

[145] Amanah, Aisyah. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan internet banking (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta),* (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta, 2014), hlm. ii

[146] Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa … hlm. 163.

persepsi teknologi informasi, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.[147] Demikian juga Ardika, Persepsi Teknologi Informasi berupa kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah.[148] Maka jelas variabel independent penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel minat minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Di mana variabel persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh paling besar terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* dibandingkan dengan variabel lain. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel *coefficients* pada nilai Beta.

---

[147] Ilham Octaviansyah, *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi* Informasi……., hlm.101

[148] Muhammad Dwi Ardika, *Pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah*, (Surakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hlm. xii