

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Amanah (2014) dalam melakukan penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Populasi pada penelitian ini adalah para Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel resiko yang ditujukan para nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, sedangkan penelitian ini adalah motivasi spiritual, persepsi sistem teknologi informasi, persepsi manfaat yang ditujukan mahasiswa UII. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat menggunakan *internet banking*.

Sari (2013) dalam melakukan penelitiannya yang bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan dan *computer self efficacy* terhadap Penggunaan *E-banking*. Populasi pada penelitian adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Alat analisis regresi berganda dengan uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu diadakan pengujian persyaratan analisis meliputi uji

normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-banking*, sedangkan *computer self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-banking*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel *Computer self efficacy*, sedangkan penelitian ini adalah variabel motivasi spiritual, persepsi sistem teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan dan minat. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan persepsi manfaat serta subjeknya Mahasiswa.

Rahmawaty (2012) dalam melakukan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui motivasi spiritual, kepercayaan, teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku penerimaan *internet banking*. Subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Jakarta dan Yogyakarta. Alat analisis menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*, kepercayaan tidak berhubungan dengan minat perilaku penerimaan teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan dengan minat perilaku penerimaan produk *internet banking*, persepsi manfaat berhubungan

positif dan signifikan dengan minat perilaku penerimaan produk *internet banking* dan minat perilaku berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku penggunaan produk *internet banking*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel perilaku penggunaan teknologi informasi yang ditujukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Jakarta dan Yogyakarta, sedangkan penelitian ini teknologi informasi yang ditujukan pada mahasiswa UII. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah motivasi spiritual, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan dan minat menggunakan *internet banking*.

Silfana (2012) dalam melakukan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui persepsi resiko, kepercayaan, keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* di Yogyakarta. Subjek penelitian pada Nasabah Bank di kota Bandung.. Alat analisis SEM menggunakan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan kuat terhadap penggunaan *mobile banking*, serta persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap pengguna *mobile banking*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel persepsi resiko dan keamanan yang ditujukan pada nasabah bank di kota Bandung, sedangkan penelitian ini adalah motivasi spiritual, persepsi sistem teknologi informasi yang ditujukan pada mahasiswa UII. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini

adalah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan

Ming& Chan (2004) dalam melakukan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keahlian menggunakan komputer, persepsi resiko dan norma subjektif dan niat terhadap memahami penggunaan *internet banking* di Hongkong. Subjek Penelitian ini adalah Mahasiswa pascasarjana tujuh serikat di Hongkong. Alat analisis SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua subjektif norma dan komputer *self-efficacy* tidak langsung mempengaruhi peran penting dalam mengadopsi *internet banking*, persepsi kemudahan penggunaan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi/menggunakan persepsi manfaat tidak signifikan terhadap niat adopsi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel keahlian menggunakan komputer, persepsi resiko dan norma subjektif sedangkan penelitian ini adalah motivasi spiritual, persepsi sistem teknologi informasi, kepercayaan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang ditunjukkan pada mahasiswa

Tabel 2.1  
Ringkasan Kajian Pustaka

Nama	Judul	Hasil
Amanah (2014)	Faktor –faktor yang mempengaruhi minat menggunakan <i>internet banking</i>	Perspsi kemudahn dan kepercayaan signifikan terhadap minat dan persepsi resiko tidak signifikan terhadap minat <i>internet banking</i>
Sari (2013)	Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan dan <i>computer self efficacy</i> terhadap penggunaan <i>e-banking</i> pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi UNY	Persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan signifikan terhadap penggunaan <i>e-banking</i> dan <i>computer self efficacy</i> tidak signifikan terhadap penggunaan <i>e-banking</i> .
Rahmawaty (2012)	Model perilaku penerimaan internet banking di bank syariah:peran motivasi spiritual	Peran motivasi spiritual berhubungan positif dengan minat menggunakan produk <i>internet banking</i> ,kepercayaan tidak signifikan dengan minat, persepsi kemudahan penggunaan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan tidak signifikan terhadap minat, dan minat signifikan dengan perilaku penggunaan produk internet banking
Silfana (2012)	Faktor-faktor penentu penggunaan <i>mobile banking</i> di Yogyakarta	Persepsi resiko,kepercayaan dan keaamaan signifikan terhadap pengguna dan persepsi manfaat tidak signifikan terhadap pengguna <i>mobile banking</i> .
Ming dan chan (2004)	Memahami penggunaan <i>internet banking</i> di Hongkong	Subjektif norma dan komputer <i>self efficacy</i> tidak mempengaruhi peran penting dalam mengadopsi <i>internet banking</i> , pesepsi kemudahan penggunaan signifikan terhadap niat, persepsi manfaat tidak signifikan terhadap niat adopsi.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Internet Banking

*Internet banking* merupakan suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas tersebut bisa dilakukan di kantor, rumah atau tempat-tempat lainnya dengan menggunakan jaringan internet. Pada dasarnya *internet banking* dibuat guna memudahkan kedua belah pihak, antara nasabah dan pihak bank (www.mandalamaya.com ,diambil 25 Juni 2016).

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. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- b. *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

- c. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Manfaat *internet banking* untuk pihak bank yaitu dengan menyediakan fasilitas *Internet Banking*, bank terbantu dalam hal pengurangan biaya operasional. Keuntungan lainnya adalah dengan menyediakan fasilitas *internet banking* akan menggiring orang-orang untuk menjadi nasabah bank tersebut. Sedangkan manfaat *internet banking* untuk nasabah yaitu dengan menggunakan fasilitas *Internet Banking* sejatinya memberikan keuntungan bagi para nasabah. Manfaat atau keuntungan *internet banking* bagi nasabah tersebut adalah nasabah tidak perlu lagi mengunjungi bank untuk melakukan transaksi perbankan (www.mandalamaya.com, diambil 25 Juni 2016).

Dengan demikian nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya. Manfaat lainnya bagi nasabah adalah dapat melakukan transaksi dengan cepat dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung ke jaringan internet (www.mandalamaya.com, di ambil 25 Juni 2016).

### **2.2.2 Theory Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang

diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis (1986). TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Ajzen (1980).

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Davis et al (1989) mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja” dan menambahkan persepsi atas manfaat untuk diri sendiri (*Perceive Personal Utility*), dimana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi, sedangkan *Perceive Usefulness* mengacu pada manfaat untuk organisasi. Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Ini mengikuti definisi dari “mudah” (“*ease*”): “*freedom*



*from difficulty or great effort*” atau “tidak memiliki kesulitan atau atau upaya keras.

*Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sedangkan *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

### **2.2.3 Theory of Planned Behaviour**

*Theory of Planned Behaviour* merupakan teori yang mengembangkan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 yang mana dinyatakan bahwa, *Theory of Reasoned Action* adalah sikap terhadap objek untuk memprediksikan perilaku konsumen pada keinginan dalam melakukan tindakan atau tidak. Dalam *Theory of Reasoned Action* ini menghubungkan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku ini terjadi pada masa sebelumnya, seperti sikap atau perilaku terbentuk tanpa adanya kepercayaan terhadap objek atau barang yang digunakan.

*Theory of Reasoned Action* terdapat hambatan antara keinginan dan perilaku. Dari teori ini Ajzen mengembangkan atau menambahkan satu variabel yaitu *Perceived Behavior Control*. Bertambahnya satu variabel ini mengubah *theory of reasoned action* menjadi *Theory of Planned Behaviour*.

*Theory of planned behaviour* merupakan persepsi individu dalam mengontrol perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005). *Theory of Planned Behaviour* bertujuan untuk memahami dan memprediksi tingkah laku pada individu berdasarkan perilaku yang merupakan fungsi dari niat untuk melakukan perilaku. Niat ditentukan dari sikap, norma subjektif dan penambahan satu variabel dari perubahan *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behaviour* yaitu *Perceived Behaviour Control* (Ajzen, 2015).

Menurut Ajzen (2015), *Theory of Planned Behaviour* yang ditambahkan satu variabel yaitu *Perceived Behaviour Control*. *Perceived Behaviour Control* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan individu terhadap kemudahan atau kesulitan yang dihadapi untuk melakukan tindakan.

#### **2.2.4 Teori Minat**

Minat perilaku pengguna merupakan bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat pengguna sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut,

misalnya keinginan dalam menambah pendukung, motivasi untuk tetap terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi (Witherington, 1999).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan. Indikator-indikator minat perilaku, antara lain : Adanya kesadaran nasabah untuk menggunakan *internet banking*, banyaknya layanan transaksi pada *internet banking* dan *internet banking* fleksibel.

### **2.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Pengguna teknologi mempercayai bahwa TI

yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem yang lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

- 1) Sistem sangat mudah dipelajari
- 2) Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
- 4) Sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

#### **2.2.6 Persepsi Manfaat**

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan

meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Davis, 1989). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Thompson et al (1991;1994) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan.

Persepsi manfaat sistem berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Davis (1989) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut:

- a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu .
- b) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu.
- c) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.
- d) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

Sari (2013) mengemukakan beberapa indikator kemanfaatan antara lain yaitu:

- 1) Pekerjaan lebih mudah.

- 2) Bermanfaat.
- 3) Meningkatkan Produktivitas.
- 4) Mendorong efektivitas.
- 5) Meningkatkan kinerja pekerja

Dengan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam internet banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi internet banking tersebut.

#### **2.2.7 Kepercayaan**

Mourman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagaimana keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Senada dengan pendapat tersebut. Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merk. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, kepercayaan itu akan mengukur apakah seseorang mempercayai pihak lain sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Dalam konteks teknologi informasi, konsep kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi teknologi internet banking dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi teknologi *internet banking* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan kepercayaan

mempunyai pengaruh besar pada minat dan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

Indikator-indikator kepercayaan, meliputi: dipercaya, baik tingkat keamanan, menjaga janji dan komitmen, percaya informasi yang tersedia dan benar-benar khawatir. Dengan demikian, jika *internet banking* tersebut dapat dipercaya, baik tingkat keamanannya maupun kerahasiaannya, maka akan mendorong minat para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan *internet banking* tersebut. Namun apabila bertransaksi dengan menggunakan *internet banking* tersebut kurang memberikan jaminan kepercayaan, maka para pengguna akan enggan memanfaatkan teknologi *internet banking* tersebut.

#### **2.2.8 Persepsi Teknologi Sistem Informasi**

Menurut Bodnar dan Hopwood (1995) ada tiga hal yang berkaitan dengan penerapan TI berbasis komputer yaitu ;

- a) Perangkat keras.
- b) Perangkat lunak.
- c) Pengguna.

Ketiganya elemen tersebut saling berinteraksi dan dihubungkan dengan suatu perangkat masukan keluaran (*input-output media*), yang sesuai dengan fungsinya masing-masing. Perangkat keras (*Hardware*) adalah media yang digunakan untuk memproses informasi. Perangkat lunak



(*software*) yaitu sistem dan aplikasi yang digunakan untuk memproses masukan (*input*) untuk menjadi informasi, sedangkan pengguna (*brainware*) merupakan hal yang terpenting karena fungsinya sebagai, pengembang *hardware* dan *software*, serta sebagai pelaksanan (*operator*) masukan (*input*) dan sekaligus penerima keluaran (*output*) sebagai pengguna sistem (*user*). Pengguna sistem adalah manusia (*man*) yang secara psikologi memiliki suatu perilaku (*behavior*) tertentu yang melekat pada dirinya, sehingga aspek keprilakuan dalam konteks manusia sebagai pengguna (*brainware*) TI menjadi penting sebagai faktor

Teknologi Informasi adalah suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, memproses, melindungi, mentransmisikan dan memperoleh informasi secara aman (Sutarman, 2009)

Menurut Sutarman, 2009 teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Teknologi Informasi diterapkan guna untuk pengelolaan informasi yang pada saat ini menjadi salah satu bagian penting karena :

- 1) Karena meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen.

- 2) Karena pengaruh ekonomi internasional (globalisasi).
- 3) Karena perlunya waktu tanggap (respons time) yang lebih cepat.
- 4) Karena tekanan akibat dari persaingan bisnis.

Tujuan Teknologi Informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan. Jadi dapat dikatakan karena dibutuhkan pemecahan masalah, membuka kreativitas dan efisiensi manusia dalam melakukan pekerjaan, menjadi penyebab atau acuan diciptakannya teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien (Sutarman, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al (1989) menjadikan penggunaan sistem sebagai indikator utama penerimaan penggunaan.

### **2.2.9 Motivasi Spiritual**

Motivasi spiritual adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan agama, yang dilakukan dengan cara ibadah sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah. Religiositas dapat didefinisikan sebagai keberagamaan manusia yang pada umumnya bersifat universal dan tidak terbatas (Nazrudin & Madjid, 2013).

Dalam ajaran Islam ditegaskan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk beribadah kepada Allah swt. Sementara itu, motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Dalam

konsep Islam, peranan motivasi ini disebut dengan niat dan ibadah. Niat merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal, sedangkan ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal. Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa kata kunci dalam memahami motivasi adalah dorongan. Dorongan yang diakibatkan oleh kebutuhan itu dapat berbentuk fisik, psikis, bahkan spiritual. Ada 3 (tiga) macam motivasi manusia, yaitu:

1. Motivasi *jismiah* (fisiologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan fisik-biologis, seperti makan, minum, dan pakaian.
2. Motivasi *nafsiah* (psikologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa aman, penghargaan, rasa memiliki, dan rasa cinta.
3. Motivasi *ruhaniah* (spiritual) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spiritual, seperti aktualisasi diri dan agama.

Naziruddin, 2013 yang mengategorikan motivasi spiritual menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu aktualisasi diri (*self-actualization*) dan agama. Karakteristik dimensi agama didasarkan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah dengan memberikan prioritas penekanan pada motivasi perilaku konsumsi Islam. Argumentasi yang melatarbelakanginya adalah motivasi dalam bentuk apapun, menurut pemahaman ajaran Islam

tidak dapat menjadi motivasi spiritual jika tidak dilandaskan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti gambar di bawah ini:



Keterangan :

→ :Adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen.

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara motivasi spiritual dengan minat mahasiswa menggunakan *internet banking*.

Motivasi spiritual ditujukan kepada mahasiswa yang mana mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan agama baik dari pesantren ataupun non pesantren. Latar belakang mahasiswa yang memiliki pengetahuan agama akan mempengaruhi mahasiswa dengan pengetahuannya dalam memahami motivasi spiritual atau tidak yang mana dari pengaruh ini dapat membentuk minat mahasiswa menggunakan *internet banking*.

**H<sub>1</sub> : Motivasi spiritual berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.**

2. Hubungan antara persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Persepsi manfaat ini ditujukan kepada mahasiswa di mana bahwa kemanfaatan dari penggunaan *internet banking* dapat mempermudah mahasiswa tersebut dalam bertransaksi sehingga dari pengaruh ini dapat membentuk minat mahasiswa untuk menggunakan *internet banking*.

**H<sub>2</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.**

3. Hubungan antara kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

Jika *internet banking* tersebut dapat dipercaya oleh mahasiswa baik tingkat keamanannya maupun kerahasiaannya, maka akan mendorong mahasiswa mudah dalam penggunaan untuk menerima dan menggunakan *internet banking* tersebut. Dari pengaruh ini dapat memberi mahasiswa bermanfaat dalam penggunaan *internet banking*.

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.**

4. Hubungan antara persepsi sistem teknologi informasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Perkembangan sistem teknologi yang semakin canggih sehingga ditujukan kepada mahasiswa karena rata – rata mahasiswa menggunakan handphone yang canggih, memiliki laptop dan tingkat pengetahuan teknologi lebih tinggi dibanding masyarakat awam. Sehingga dengan itu mahasiswa lebih mudah menggunakan *internet banking*, sehingga dari pengaruh tersebut terbentuklah kemudahan penggunaan *internet banking* oleh mahasiswa.

**H<sub>4</sub> : Persepsi sistem teknologi informasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan.**

5. Hubungan antara persepsi teknologi informasi terhadap persepsi manfaat.

Perkembangan sistem teknologi yang semakin canggih sehingga ditujukan kepada mahasiswa karena rata – rata mahasiswa

menggunakan handphone yang canggih dan tingkat pengetahuan sistem teknologi lebih tinggi dibanding masyarakat awam dan lebih muda memanfaatkan sistem teknologi *internet banking* yang ada, sehingga dari pengaruh tersebut terbentuklah persepsi manfaat menggunakan *internet banking* oleh mahasiswa.

**H<sub>5</sub> : Persepsi sistem teknologi informasi  
berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.**

6. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi mahasiswa mudah dalam operasi *internet banking*, kegunaannya juga dapat dilakukan secara otomatis untuk seluruh kegiatan perbankan sehingga dari pengaruh itu terbentuk minat mahasiswa untuk menggunakan *internet banking*.

**H<sub>6</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif  
terhadap minat menggunakan *internet banking*.**

7. Hubungan antara persepsi manfaat terhadap persepsi kemudahan penggunaan menggunakan *internet banking*.

Persepsi manfaat mempengaruhi mahasiswa mudah dalam memanfaatkan *internet banking*, kegunaannya juga dapat dilakukan secara otomatis untuk seluruh kegiatan perbankan sehingga dari pengaruh itu terbentuk kemudahan untuk mahasiswa

menggunakan *internet banking* karena manfaat *internet banking* ini mempermudah mahasiswa.

**H<sub>7</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan**

