

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Internet Banking

2.1.1. Pengertian Internet Banking

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya, dimana jaringan menyediakan sambungan menuju global informasi. Sedangkan *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media *internet* oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. *Internet banking* sebagai layanan bank melalui media *internet*. Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. *Internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*informational*) dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam *websitenya*, komunikasi (*communicational*) dimana *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transactional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo, ataupun jenis pembayaran (Rahma, 2018:50)

Internet banking merupakan suatu kegiatan transaksi yang saling berkaitan dengan perbankan. Untuk melakukan transaksi bisa dilakukan di kantor, rumah atau tempat-tempat lainnya karena dilakukan dengan jaringan internet. Ada beberapa jenis

transaksi internet banking yaitu: Transfer dana, Pemberitahuan saldo, Pemberitahuan nilai tukar, Pembayaran tagihan seperti kartu kredit, rekening telepon, rekening listrik, asuransi, pembelian pulsa, tiket pesawat, saham, dll.

Selain itu *internet banking* adalah layanan yang melakukan transaksi perbankan dengan melalui jaringan internet. Yang merupakan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya dengan melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat computer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mendatangi mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu dengan menggunakan *mobile banking* juga memiliki tujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga lebih bisa memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berbisnis dan bertransaksi. Dengan adanya fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat

dengan dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Dan pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah (Fadlan, 2018: 24).

2.1.2. Tujuan Internet Banking

Media *internet* dapat digunakan oleh bank untuk beberapa tujuan, baik bagi pihak bank maupun pihak nasabah, yaitu:

- 1) Bagi Bank
 - a) Menjelaskan produk dan jasa seperti pemberian jaminan dan kartu kredit.
 - b) Menyediakan informasi mengenai suku bunga dan kurs mata uang asing terbaru.
 - c) Menunjukkan laporan tahunan perusahaan dan keterangan pers lainnya.
 - d) Menyediakan informasi ekonomi dan bisnis seperti perkiraan bisnis.
 - e) Memberikan daftar lokasi kantor bank tersebut dan lokasi ATM.
 - f) Memberikan daftar pekerjaan yang membutuhkan tenaga kerja baru.
 - g) Memberikan gambaran mengenai bank.
 - h) Menyediakan informasi mengenai sejarah bank dan peristiwa terbaru.
 - i) Memberikan pelayanan kepada nasabah untuk memeriksa neraca tabungan dan memindahkan dana antar tabungan.
 - j) Menyediakan algoritma yang sederhana sehingga para nasabah dapat membuat perhitungan untuk membayar pinjaman, perubahan atau

pengurangan pembayaran hipotik, dan lain sebagainya (Mary J. Cronin, 2012:112-113).

2) Bagi Nasabah

- a) Mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan *internet banking* akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (*personal computer*) nasabah bahkan lebih dekat, tanpa harus datang ke kantor cabang.
- b) Mempercepat kegiatan transaksi perbankannya dengan modal komputer pribadi atau *handphone*, nasabah dapat mengakses transaksi apapun dengan beberapa “klik” di komputer atau *handphone*. Tanpa membuang-buang waktu untuk datang mengisi formulir di kantor cabang.
- k) Menghemat biaya seperti menghemat ongkos jalan ke kantor cabang (Mary J. Cronin, 2012:112-113).

2.1.3. Kelebihan Internet Banking

Dengan menggunakan *internet banking* bisa untuk menghemat waktu dan biaya perjalanan bagi nasabah. Selain hemat biaya dan waktu, karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dari mana saja (asalkan tersedia jaringan internet). Tetapi keuntungan bukan hanya untuk nasabah tapi juga pihak bank, di mana *internet banking* memungkinkan bank untuk mengurangi biaya operasional karena jumlah nasabah yang datang ke bank semakin sedikit, sehingga

bank dapat menggunakan kantor yang lebih kecil dan pegawai yang lebih sedikit. Efisiensi ini dapat menyebabkan bank dapat mengurangi biaya sewa tempat dan gaji karyawan. kelebihan lainnya, nasabah bisa membuat banyak jadwal transaksi keuangan dalam waktu sekaligus atau diatur jadwalnya.

2.1.4. Kekurangan Internet Banking

Sebagai nasabah dan juga pihak bank perlu waspada mengingat data yang dimiliki nasabah bisa saja dicuri melalui berbagai macam teknik oleh penyusup (hacker). Hacker bisa saja menguras habis uang nasabah dengan berbagai cara. Maka dari itu nasabah wajib mematuhi semua prosedur penggunaan *internet banking* sehingga dapat lebih aman, sedangkan dari pihak bank juga harus rajin sosialisasi dan melakukan pengawasan terhadap transaksi perbankan nasabahnya. Pencurian data biasanya dapat dilakukan dengan melalui teknik skimming atau melalui modus penipuan dengan berbagai macam penawaran yang mengoceh nasabah. Jika nasabah memiliki akses internet yang dimiliki tergolong murah dan lancar, lebih disarankan memakai *internet banking* karena dapat lebih menghemat banyak biaya.

Akan tetapi perangkat komputer harus tertanam perangkat lunak antivirus dan antimalware supaya dapat terhindar dari cracking. Hindari penggunaan *internet banking* di layanan public seperti warnet atau wifi gratis karena lebih rawan melakukan tindakan penyadapan data nasabah. Untuk beberapa daerah tak semua orang memiliki perangkat computer, laptop, dan koneksi internet yang bagus. Selain

itu *internet banking* dirasa tidak praktis bagi orang yang memiliki kegiatan mobile atau bepergian. Meskipun saat ini hampir semua akses internet bisa diakses dengan smartphone ataupun gadget dengan sangat mudah, namun tetap saja bagi pengguna dengan mobilitas tinggi butuh penyesuaian dengan fiturnya dalam mengakses *internet banking* melalui smartphone. Yang sangat jelas tak nyaman saat menggunakan laptop.

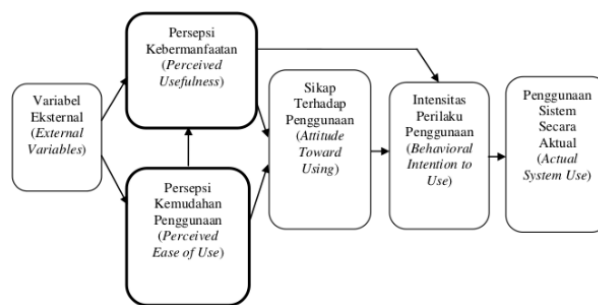
2.2. Technology Acceptance Model

2.2.1. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer yang pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM sendiri merupakan hasil dari pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, *Theory Of Planned Behavior (TPB)*. “*Theory Of Reasoned Action* merupakan teori tindakan yang beralasan dengan premis bahwa reaksi pandangan seseorang terhadap suatu hal yang paling penting akan menentukan sikap dan perilaku seorang tersebut. Reaksi dan persepsi penggunaan Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap seseorang dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut”.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan

dalam konteks pengguna teknologi, sehingga membuat alasan seseorang dapat melihat manfaat dan kemudahan penggunaan sistem informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah sistem. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologi dapat menjelaskan perilaku pengguna computer yaitu yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).



Gambar 3. Model Technology Acceptence Model (TAM)

2.2.2. Konstruk-Konstruk Technology Acceptence Model

Davis (1986) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi (*information technology acceptance*) ditentukan oleh beberapa konstruktur yaitu:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEOU*)

Persepsi kemudahaan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas usaha

(Jogiyanto, 2015:59). Sedangkan menurut Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa computer dapat seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahansuatu merupakan suatu kepercayaan tentang proses dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang merasabahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Alifatul (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang suatu proses pengambilan keputusan. Dimana jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan mudah menggunakannya.

b. Persepsi kegunaan manfaat (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan manfaat yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula Davis (1989) mendefinisikan mengenai persepsi kegunaan ini berdasarkan definisi dari *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan

pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Manfaat adalah tingkatan dimana pengguna merupakan percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja seseorang dalam bekerja. Ada 2 faktor manfaat yang ada dalam menggunakan teknologi yaitu kegunaan dan efektivitas.

c. Sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using*)

Attitude toward using dalam TAM dapat dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menggunakan teknologi menurut Aakers dan Myers (1997) adalah, sikap pro atau kontra terhadap pengaplikasian sebuah produk.

Sikap pro atau kontra terhadap suatu produk ini dapat diaplikasikan digunakan untuk memprediksi tingkah laku ataupun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau atau tidak menggunakannya. Sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using*), diartikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi.

2.2.3. Kelebihan TAM (Technology Acceptance Model)

TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat yang menjawab kegagalan penerapan system TI kerana tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya; TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat; TAM telah diuji

dengan banyak penelitian dan sebagai besar hasilnya mendukung bahwa TAM merupakan model yang baik; dan TAM merupakan model persimoni yaitu model sederhana dan valid.

2.2.4. Kelemahan TAM (Technology Acceptance Model)

TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima TI, TAM tidak memiliki control perilaku penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah system TI, TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antara variabel di dalam model, dan TAM tidak memperimbangkan perbedaan kultur.

2.3. Perilaku Konsumtif

2.3.1. Penjelasan Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti metode atau kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Warhani, 2018:69).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi membeli barang untuk benar-benar di butuhkan, tetapi membeli barang hanya semata mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya memerlukan produk tersebut (Chen dan Wu, 2010:708). Perilaku konsumtif juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan produk yang tidak tuntas artinya, produk yang digunakan belum habis dalam pemakaiannya seseorang telah menggunakan produk yang sama dari merek yang lainnya atau dapat dikatakan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut (Warhani, 2018:71).

Teori perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119), indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga menjaga symbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (dengan merek yang berbeda).

2.3.2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (2010:86), terdapat tiga aspek perilaku Konsumtif, yaitu:

1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Didalam aspek ini menunjukkan bahwa seseorang remaja yang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dapat dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya terlihat lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Triyaningsih (2011:78), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya iklan merupakan pesan yang dapat menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
2. Konformitas yang terjadi karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dijelaskan adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan suatu sosial seseorang.
4. Kartu kredit yang digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.

2.3.4. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang suka membelanjakan uang dalam jumlah yang besar. Perilaku konsumtif menimbulkan dampak positif dan dampak negatif baik yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri maupun pihak lain.

a. Dampak Negatif

Dampak negatif yang disebabkan oleh perilaku konsumtif adalah pemborosan, inflasi, dan timbulnya kesenjangan sosial.

1. Pemborosan

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan bertindak boros. Misalnya, ketika berbelanja seseorang yang berpikir konsumtif akan lupa dengan tujuannya berbelanja yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan melihat benda-benda bagus yang ditawarkan, yang berperilaku konsumtif akan tertarik untuk membelinya. Padahal mungkin ia sudah memilikinya dan barang tersebut tidak sangat diperlukan. Perilaku demikian ini tersebut pemborosan. Padahal semestinya ia harus berbelanja kebutuhan yang lebih berguna.

2. Menimbulkan Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang-barang secara umum. Apabila masyarakat mempunyai perilaku konsumtif, permintaan barang dan jasa akan naik. Meningkatnya permintaan barang dan jasa akan menyebabkan harga-harga secara umum juga mengalami kenaikan, dengan demikian perilaku konsumtif akan dapat menimbulkan inflasi.

3. Menimbulkan Kesenjangan Sosial

Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang akan menimbulkan adanya kesenjangan sosial yang makin nyata pada masyarakat. Keluarga yang mempunyai perilaku konsumtif cenderung akan lebih

bermewah-mewah sehingga akan sangat menonjol diantara keluarga lainnya. Akibatnya dari keadaan ini adalah terjadinya kesenjangan sosial.

b. Dampak Positif

Selain memiliki dampak negatif, perilaku konsumtif juga memiliki dampak positif. Dampak positif itu antara lain adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen, dan mempercepat roda perekonomian.

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen

Dengan membeli barang dan jasa apapun yang diinginkan, seorang konsumen akan merasa kepuasannya lebih optimal.

2. Memberikan keuntungan yang lebih besar dari pada produsen

Perilaku konsumtif akan membuat barang-barang yang diproduksi oleh produsen terjual lebih banyak, sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

3. Mempercepat roda perekonomian

Perilaku konsumtif akan menyebabkan perputaran uang menjadi lebih cepat, perputaran modal menjadi lebih cepat, investasi menjadi lebih besar. Dengan demikian dalam skala nasional perputaran roda perekonomian akan menjadi semakin cepat (Prishardoyo *et al*, 2017).

2.4. Konformitas

2.4.1. Penjelasan Konformitas

Manusia lebih cenderung untuk mengikuti aturan-aturan yang ada dalam lingkungannya. Bila diperhatikan lebih luas lagi, kebanyakan manusia mengikuti aturan tersebut. Aturan-aturan yang mengatur tentang bagaimana sebaiknya bertingkah laku, yang disebut dengan norma (*social norms*). Manusia mencoba untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat bertahan hidup. Cara yang paling mudah adalah dengan melakukan tindakan yang sesuai dengan norma, dalam psikologi sosial lebih dikenal sebagai konformitas. Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, & Meinarno, 2009: 105-106).

Baron, Byne dan Branscombe (2008:30), konformitas adalah salah satu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial, dapat berupa *injunctive norms*, yaitu hal apa yang seharusnya kita lakukan atau *descriptive norms*, apa yang kebanyakan orang lakukan. Tekanan yang ada dalam norma sosial sesungguhnya memiliki pengaruh yang besar. Tekanan-tekanan untuk melakukan konformitas sangat kuat, sehingga usaha untuk menghindari situasi yang menekan dapat menenggelamkan nilai-nilai personalnya (Sarwono, & Meinarno, 2009: 106-107)

Menurut Rusich (2008:79) konformitas adalah sesuatu jenis pengaruh sosial dimana individu dapat mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar dapat sesuai

dengan norma sosial yang ada. Tekanan untuk melakukan konformitas berasal dari kenyataan bahwa di beberapa konteks terdapat aturan-aturan baik yang eksplisit maupun tidak terucap. Aturan-aturan ini mengindikasikan bagaimana individu seharusnya dan sebaiknya bertingkah laku.

Rizkallah dan Troung (2010:54) menjelaskan aturan-aturan yang mengatur bagaimana individu seharusnya dan sebaiknya berperilaku disebut dengan norma sosial (*social norm*). Aturan-aturan ini juga kerap kali dapat memberikan efek yang sangat kuat pada tingkah laku individu. Dimana pada dasarnya ada beberapa norma sosial. Dengan demikian, ada satu norma sosial yang salinh berkaitan erat dengan konformitas, yaitu norma injungtif. Norma ini adalah suatu jenis norma yang memberitahu kita mengenai apa yang seharusnya kita lakukan pada situasi-situasi tertentu.

Berdasarkan beberapa defisi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan sebuah penyesuaian terhadap sikap, pendapat, atau persepsi seseorang individu yang ditunjukkan dengan perilaku terhadap perilaku individu atau sekelompok individu lain yang berada di sekitarnya.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas

Myers (2010:66) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk konform adalah

- a. *Group size*: semakin besar jumlah anggota kelompok semakin besar pula pengaruhnya terhadap individu.
- b. *Cohesion*: merupakan perasaan yang dimiliki oleh anggota dari kelompok yang dimana mereka dapat merasakan adanya ketertarikan dengan kelompok. Myers (2010) menambahkan semakin seseorang memiliki kohesif dengan kelompoknya maka semakin besar pengaruh dari kelompok individu tersebut.
- c. *Status*: jika seseorang memiliki status tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar, sedangkan orang yang memiliki status yang lebih rendah cenderung untuk mengikuti pengaruh yang ada.
- d. *Public Response*: ketika seseorang diminta untuk menjawab secara langsung pertanyaan di hadapan publik. Individu cenderung akan lebih konform, dari pada individu yang diminta untuk menjawab dalam bentuk tulisan.
- e. *No prior Commitment*: seseorang yang sudah memutuskan untuk memiliki pendiriannya sendiri akan cenderung mengubah pendiriannya di saat individu tersebut di pertunjukan pada adanya aspek tekanan sosial.

2.4.3. Aspek-Aspek Konformitas

Taylor, dkk (2009:110), dalam bukunya mengemukakan bahwa adanya aspek-aspek dalam konformitas, yaitu *informational influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan karena adanya informasi berguna yang diberikan individu dengan kecenderungan untuk berbuat benar serta *normative influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri agar diterima oleh

individu lainnya dan tendensi untuk disukai. Namun, secara eksplisit Sears, *et al* (1991) mengemukakan bahwa konformitas ditantai dengan adanya tiga hal, yaitu:

- a. Kekompakan; semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.
- b. Kesepakatan; pendapat yang menjadi acuan kelompok yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.
- c. Ketaatan; tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin hal ini berkaitan juga dengan informasi yang persuasive adanya *punishment* dan *reward*.

Aspek-aspek yang mempengaruhi konformitas dapat bervariasi. Hal ini berkaitan dengan ahli yang memaparkan. Sedangkan Sears *et al* (1991) memaparkan bahwa ada 3 aspek yang mempengaruhi konformitas yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Ketiganya memiliki peran kuat pada individu untuk berlaku konform pada sesama, sebab bermula dari kekompakan yang dimiliki maka terbentuklah kesepakatan-kesepakatan atas pedoman atau tata cara yang harus dilaksanakan individu sebagai anggota kelompok itu sendiri dan mau tidak mau atas tekanan yang ada maka individu akan melakukan perilaku yang sepuas dengan anggota-anggota lainnya.

2.5. Konsep Diri (*Prestige*)

Konsep diri didefinisikan secara umum sebagai pandangan atau penilaian, perasaan, pemikiran individu terhadap dirinya, meliputi kemampuan karakter dan sikap. Konsep diri merupakan dapat menentukan sikap individu dalam bertindak laku. Artinya, apabila individu berpikir dan berkeyakinan akan berhasil, ini akan menjadi kekuatan atau dorongan yang akan membuat individu menjadi sukses. Sebaliknya, apabila individu berpikir dan berkeyakinan akan gagal, hal ini sama saja dengan mempersiapkan kegagalan pada dirinya (Tim Musyawarah Guru Bimbingan dan Konseling, t.t.).

Koo dan Shavitt (2010) mendefinisikan konsep diri sebagai asumsi individu mengenai kualitas personal yang diorganisasikan oleh skema diri. Konsep diri didefinisikan sebagai kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang gambaran dirinya di mata orang lain dan pendapatnya tentang hal-hal yang dapat dicapainya (Ranjbarian *et al.*, 2011).

Baron dan Bryne (2004) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian terhadap diri sendiri yang dibuat individu dan dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki orang lain yang menjadi pembanding. Sedangkan Chaplin (2004:95) memberikan pengertian tentang harga diri adalah penilaian diri yang di pengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu. Harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang.

2.5.1. Konsep Diri Positif dan Konsep Diri Negatif

a) Konsep Diri Positif

Konsep diri positif terdapat dalam diri seseorang yang mampu menerima keadaan dirinya secara apa adanya, dengan berani menerima resiko kelemahan/kekurangan dan meyakini kelebihan atau kekuatannya.

b) Konsep Diri Negatif

Konsep negative terdapat pada seseorang yang tidak banyak mengenal tentang dirinya, kurang mampu dirinya secara utuh baik kelebihan maupun kekurangannya (Tim Musyawarah Guru Bimbingan dan Konseling, t.t.).

2.5.2. Aspek-Aspek Konsep Diri

Menurut Chaplin (2004:97) aspek-aspek harga diri meliputi:

- a. *Self Values*, diartikan sebagai nilai-nilai pribadi individu yaitu isi dari diri sendiri. Lebih lanjut dikatakan bahwa harga diri ditentukan oleh nilai-nilai pribadi yang diyakini individu sebagai nilai-nilai yang sesuai dengan dirinya.
- b. *Leadership popularity*, Coopersmith menunjukkan kemampuan yang dituntut dalam harga diri yang cenderung tinggi mempunyai kemampuan yang dituntut dalam kepemimpinan (*leadership*). Sedangkan popularitas merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman keberhasilan yang diperoleh dalam kehidupan sosialnya dan tingkat popularitasnya mempunyai hubungan dalam harga diri, oleh sebab itu semakin populer individu diharapkan mempunyai harga diri yang tinggi.

- c. *Family parents*, Coopersmith dalam membahas harga diri sangat menekankan perasaan keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi anak. Penerimaan keluarga yang positif pada anak-anak akan memberi dasar bagi pembentukan rasa harga diri yang tinggi pada masa dewasanya kelak.
- d. *Achievement*, individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkan pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi.

2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Konsep Diri

Dalam konsep diri bukanlah bawaan lahir, melainkan hasil dari belajar. Saat manusia mengenal lingkungan hidupnya, seketika itu juga mereka belajar berbagai hal-hal mengenai kehidupan. Berdasarkan pengalaman hidupnya, seseorang individu akan menetapkan konsep dirinya berdasarkan berbagai macam faktor. Sedangkan menurut E.B. Hurlock yang merupakan seorang psikologi, faktor-faktor tersebut adalah bentuk tubuh, cacat tubuh, pakaian, nama dan julukan, inteligensi, kecerdasan, aspirasi/cita-cita, emosi, jenis/gengsi sekolah, status sosial, ekonomi keluarga, teman-teman, dan tokoh/orang yang berpengaruh.

Dari beberapa faktor tersebut lebih cenderung menimbulkan perasaan yang positif “bangga, senang” maka muncullah akan konsep diri yang positif. Pada masa anak-anak seorang individu umumnya lebih cenderung menganggap benar apa saja yang dikatakan oleh orang lain.

2.6. Telaah Penelitian Terdahulu

Andrewgunawan (2014) meneliti tentang “Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking”. Sampel yang diambil sebanyak 149 responden nasabah yang telah terdaftar di Bank Central Asia minimal selama satu tahun terakhir dan aktif melakukan transaksi melalui Bank Central Asia dan nasabah yang mempunyai akses internet. Variabel independennya adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan sikap, sedangkan variabel dependennya adalah minat untuk menggunakan internet banking. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sikap berhubungan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan internet banking.

Chendragiri Madhaviah (2015) meneliti tentang “Consumer attitude and behavioral intention towards internet banking adoption in india.” Sampel yang diambil sebanyak 697 responden nasabah bank yang menggunakan *internet banking*. Variabel independennya adalah trust, perceived usefulness, perceived ease of use, sedangkan variabel dependennya adalah behavioral intention dan variabel pemediasi yaitu attitude toward ibs. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa trust, perceived website design, perceived enjoyment, social influence, perceived usefulness, perceived ease of use berpengaruh tidak langsung kepada behavioral intention karena harus melewati variabel pemediasi yaitu attitude toward ibs.

Abifadlan dan Rizkiyudhidewantara (2018) meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking”. Sampel

yang diambil sebanyak 96 responden Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking* . Variabel independennya adalah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan, sedangkan variabel dependennya adalah penggunaan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

Bambangsetiawibowo (2018) meneliti tentang “Pengaruh Instragram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel independennya adalah *instagram online store*, *kormotif* dan *iklan televi*, dan *perilaku konsumtif*, sedangkan variabel dependennya adalah *gaya hedonis mahasiswa*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *instagram online store*, *konformatis* berpengaruh positif terhadap *perilaku konsumtif* sedangkan *iklan televise* berpengaruh negative terhadap *perilaku konsumtif* dan yang terakhir *perilaku konsumtif* berpengaruh positif terdapat *gaya hidup hedonis mahaiswa*.

Shintalusiwardhani dan Bambangsetiawibowo (2018) meneliti tentang “Pengaruh Konformitas dan Kosep Diri (*Prestige*) Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi.” Sampel yang diambil sebanyak 142 responden. Variabel independennya adalah *konformitas* dan *konsep diri (prestige)* sedangkan variabel dependennya adalah *minat beli online mahasiswa* da nada variabel pemediasi yaitu *perilaku konsumtif*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi minat beli

online mahasiswa adalah perilaku konsumtif, sedangkan konformitas dan konsep diri (*prestige*) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli online mahasiswa karena harus melewati variabel pemediasi yaitu perilaku konsumtif.

Sarce, Anikmalikah dan Junaidi (2019) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan Internet Banking Berbasis Technology Acceptance Mode (TAM).” Sampel yang diambil sebanyak 77 responden. Variabel independennya adalah kemudahan, manfaat, kredibilitas, risiko, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah minat menggunakan E-Banking. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor kemudahan pengguna, ,manfaat, kredibilitas, risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-banking.

2.7. Hipotesis Penelitiannya

2.7.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana seseorang nasabah percaya bahwa menggunakan suatu teknologi seperti halnya *internet banking* mudah untuk diaplikasikan oleh penggunanya.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemudahan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut

dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, penelitian merumuskan hipotesisi sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

2.7.2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Dengan menggunakan *internet banking* membuat nasabah dapat meningkatkan kinerjanya karena dengan menggunakan *internet banking* nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus pergi ke ATM. Dengan menggunakan *internet banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hubungan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kegunaan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

2.7.3. Pengaruh Minat Penggunaan *Internet Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif.

Internet banking merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan dengan mulai jaringan internet. *Internet banking* merupakan suatu kegiatan transaksi yang saling berkaitan dengan perbankan. Untuk melakukan transaksi bias dilakukan di kantor, rumah atau tempat tempat lainnya karena dilakukan dengan jaringan internet. Yang merupakan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya dengan melalui website milik bank. Membuat banyak yang menggunakan *internet banking* untuk keperluan tertentu yang membutuhkan waktu yang singkat. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

2.7.4. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Konformitas merupakan suatu tuntunan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Perilaku tertentu yang dimaksud dapat membentuk perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif adalah pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kepribadian dan perilaku seseorang (Warhani *et al.*, 2018).

Kelompok referensi digunakan untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi individual. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat karena merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan nilai, informasi dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Konsumtif berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

2.7.5. Pengaruh Konsep Diri (*Prestige*) Terhadap Perilaku Konsumtif

Seorang remaja yang tingkat harga dirinya cukup tinggi akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Berkaitan dengan perilaku konsumtifnya, remaja dapat mengontrol perilaku tersebut tanpa harus memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, seorang remaja yang memiliki harga diri yang rendah akan mencari pengakuan dari orang lain dan kelompoknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya (Warheni *et al.*, 2018).

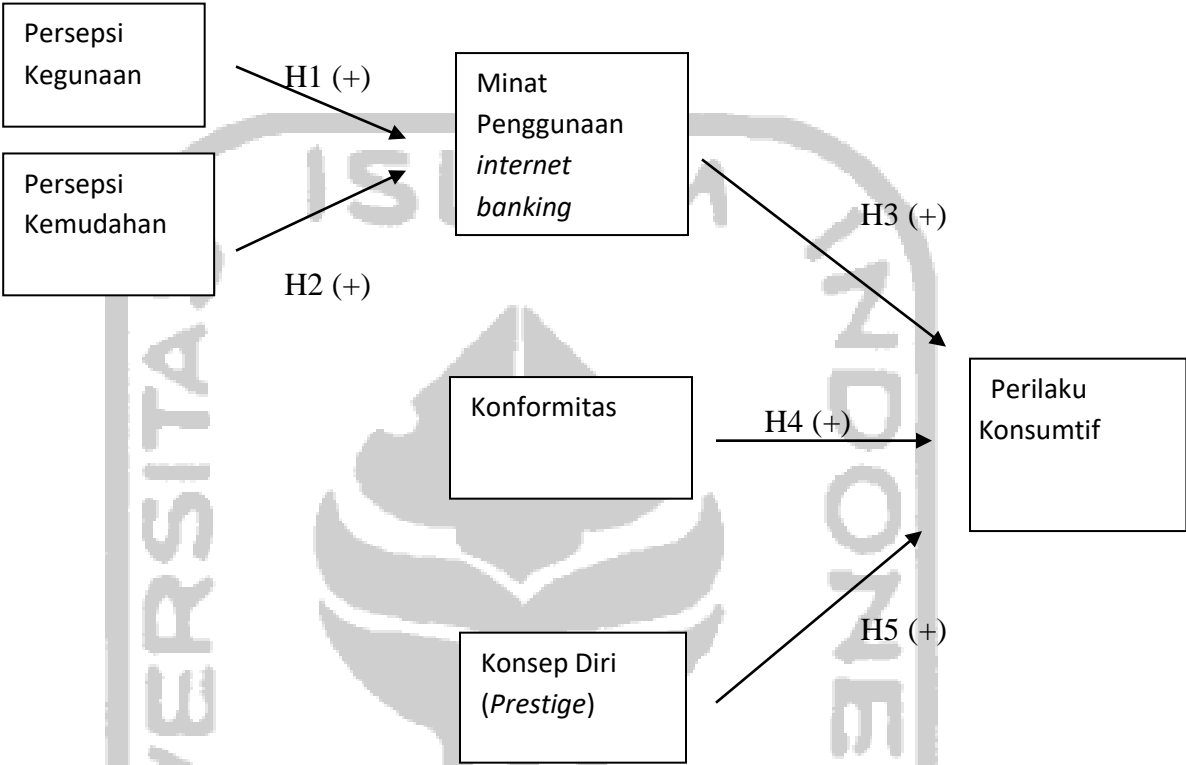
Koo dan Shavit (2010) menjelaskan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku pembeli. Remaja dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri remaja cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sebaliknya jika tingkat harga diri remaja rendah, maka ia akan cenderung mengikuti

tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya dalam hal ini melakukan perilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Konsep diri (*prestige*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.



2.8. Model Penelitian



Desain Penelitian

