

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Menggunakan

a. Deskripsi Teori Minat Menggunakan

Keberagaman perilaku yang dimiliki manusia, merupakan hal yang selalu menarik untuk dijadikan topik penelitian. Teori tentang perilaku manusia diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori TRA merupakan derivasi dari penelitian sebelumnya yang diawali dari teori sikap (*theory of attitude*) yang membahas perihal sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory Of Reasoned Action* membahas tentang bagaimana perilaku dapat terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap perilaku, yaitu dimensi sikap dan dimensi norma subjektif.²⁹

Theory planned behaviour atau biasa disingkat dengan TPB berawal dari *Theory Of Reasoned Action* yang sudah dikembangkan lagi oleh Ajzen pada tahun 1991. Dalam *Theory planned behaviour*, Ajzen menambahkan dimensi yang belum ditambahkan di dalam teori TRA yakni dimensi perilaku kontrol, sebagai salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap minat. Sehingga, *theory of planned behavior* memiliki tiga dimensi utama antara lain dimensi sikap, dimensi subjektif dan dimensi perilaku kontrol.³⁰ *Theory planned behaviour* inilah yang kemudian menjadi awal dari terbentuknya teori minat perilaku (*behavior intention*). *Theory Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa manusia cenderung melakukan perilaku (*behavior*) karena mempunyai

²⁹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 25.

³⁰Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', 5978.December 1991 (2019), 183 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

intensi atau keinginan melakukannya dimana minat tersebut dipengaruhi oleh 3 dimensi yakni sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Minat didefinisikan sebagai keinginan atau ketertarikan untuk melakukan suatu tindakan. Minat diperkirakan mampu menangkap faktor-faktor motivasional yang dapat membawa pengaruh terhadap suatu perilaku. Faktor-faktor ini merupakan indikasi-indikasi terkait seberapa keras individu mencoba, atau seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk membentuk kehendak dalam melakukan perilakunya.³¹ Minat menggunakan *e-banking* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan atau ketertarikan individu dalam menggunakan *e-banking* untuk bertransaksi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor penentu minat diantaranya sebagai berikut:³²

1) Faktor kebutuhan dari dalam

Minat dapat muncul dari dorongan kebutuhan jasmani maupun rohani.

2) Faktor motif sosial

Minat dapat muncul ketika seseorang membutuhkan suatu pengakuan, penghargaan dari lingkungan sekitar.

3) Faktor emosional

Minat dapat muncul ketika seseorang menaruh perhatian pada suatu objek atau aktivitas tertentu.

c. Indikator minat

Berikut merupakan indikator minat menggunakan yang diadaptasi dari Davis et al dalam bukunya Jogiyanto:³³

³¹Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior', 181.

³²In Soraya, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6.1 (2015), 12
<<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/2458/1694>>.

- 1) Tertarik dan mencobanya dalam banyak kasus/kesempatan
- 2) Mencoba lebih banyak layanan
- 3) Minat menggunakan di masa depan
- 4) Keinginan terus memakai ulang di masa depan
- 5) Harapan penggunaan berkelanjutan

2. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu yakin bahwa didalam memanfaatkan sebuah teknologi dapat meningkatkan performa mereka saat bekerja.³⁴ Menurut Gefen dalam Priyono, persepsi manfaat memperlihatkan penilaian subjektif seseorang akan manfaat yang ditawarkan suatu teknologi dalam memperoleh layanan yang diinginkannya. Penilaian positif terhadap suatu teknologi dianggap mampu menggerakkan minat menggunakan.³⁵ Persepsi manfaat ialah suatu keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain jika individu menyakini bahwa menggunakan sebuah teknologi dapat bermanfaat baginya, maka dia akan memiliki minat untuk menggunakannya. Sebaliknya jika individu meyakini teknologi tersebut kurang begitu bermanfaat, maka seorang individu akan cenderung mengurungkan niatnya untuk menggunakannya. Konsep manfaat dalam penelitian ini berkaitan dengan manfaat produktifitas, efektifitas, kinerja serta bermanfaat secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat ialah kepercayaan

³³Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 180.

³⁴Davis, 'Perceived Usefulness ,Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology', 331.

³⁵Anjar Priyono, 'Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay', *Jurnal Siasat Bisnis*, 21.1 (2017), 91 <<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>>.

individu tentang sejauh mana penggunaan sistem teknologi mampu memberikan berbagai keuntungan dan mempermudah aktivitas, serta meningkatkan produktifitas kerja seseorang.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis dalam bukunya Jogiyanto, persepsi manfaat memiliki 6 indikator, diantaranya yaitu:³⁶

- 1) *Work more quickly*
Transaksi akan lebih cepat ketika menggunakan suatu teknologi.
- 2) *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas)
Penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan produktivitas kapanpun dan dimanapun.
- 3) *Job performance* (kinerja pekerjaan)
Teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan
- 4) *Effectiveness* (efektifitas)
Efektifitas pekerjaan dapat ditingkatkan ketika seseorang menggunakan suatu sistem informasi.
- 5) *Makes job easier* (mempermudah dalam pekerjaan)
Pekerjaan akan lebih efisien karena kemudahan yang diberikan dalam penggunaan suatu teknologi.
- 6) *Useful* (bermanfaat)
Penggunaan sistem informasi dapat memberikan manfaat atau keuntungan untuk mendukung pekerjaan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan diyakini sebagai pilar dari suatu bisnis. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih dapat terjadi jika kedua belah pihak

³⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 152.

tersebut mempunyai kepercayaan. Gefen mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menyadari kepercayaannya terhadap tindakan orang lain, berdasarkan kepercayaan dan tanggung jawab atas perilaku seseorang.³⁷

Menurut Mayer dkk, kepercayaan diartikan sebagai kemauan individu untuk peka terhadap tindakan orang lain terlepas dari kemampuannya untuk memantau dan mengendalikannya, berdasarkan harapan bahwa mereka akan mengambil tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya.³⁸

Menurut Pavlou dan Gefen dalam David Wong, kepercayaan diartikan sebagai bentuk penilaian hubungan seseorang kepada orang lain yang melakukan suatu transaksi tertentu sesuai apa yang diharapkan dalam lingkungan tidak pasti.³⁹

Dalam agama islam, kepercayaan dterangkan dalam firman Allah Q.S An-nisa ayat (4) 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَيْهَا
وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

³⁷Rr. Hawik Ervina Indiworo Dwi Yunita Indah, Ira Setiawati, 'Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang)', *Jurnal Infokam*, 16.2 (2020), 107 <<https://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/263>>.

³⁸Roger C Mayer and others, 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management*, 20.3 (2011), 712<<https://www.jstor.org/stable/258792>>.

³⁹David Wong, 'Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2.2 (2017), 159<<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>>.

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “*sesungguhnya allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”

Dapat dipahami bahwa pada ayat tersebut Allah menyuruh umatnya selalu amanat dalam menjaga kepercayaan dan untuk tidak melalaikan amanat tersebut. Dalam hal ini amanah diartikan sebagai kepercayaan. Kepercayaan merupakan fondasi terkuat atau kunci utama dalam kegiatan bisnis baik itu secara *offline* maupun *online*. Kepercayaan dapat dibangun dengan saling mengenal secara baik antara kedua belah pihak.⁴⁰

Dari beberapa definisi tersebut, kepercayaan disimpulkan sebagai kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu transaksi atas dasar keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan ekspektasi orang yang mempercayainya. Konsep kepercayaan di penelitian ini berarti nasabah dapat mengandalkan *e-banking* dari BSI karena dapat diandalkan, memberikan keamanan bagi pengguna, baik itu berupa rasa aman saat menggunakannya, aman dari risiko kehilangan data pribadi, maupun risiko pencurian.

⁴⁰Nurdin, Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu, 36.

b. Dimensi Kepercayaan

Berikut merupakan dimensi kepercayaan menurut Mayer dkk.⁴¹

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sekelompok keterampilan, keahlian dan karakteristik untuk memberikan pengaruh ke pihak lain. Dengan kata lain, bagaimana bank dapat menyediakan, melayani, serta melindungi transaksi dari nasabahnya, sehingga nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan rasa aman dalam penggunaan *e-banking*.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati diartikan sebagai kesediaan penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan dasar saling menguntungkan. Dalam hal ini penjual bukan hanya mengejar keuntungannya sendiri, melainkan juga bertanggung jawab pada kepuasan pengguna.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas merupakan perilaku pihak yang dipercaya dalam berbisnis. Dalam hal ini informasi bersifat akurat atau sinkron dengan fakta dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

4. Personal Attitude

a. Pengertian personal Attitude

Personal attitude merupakan sikap individu yang positif ataupun negatif pada suatu perilaku tertentu sehingga mampu mempengaruhi minat. Dalam *theory of planned behavior* (TPB), sikap masuk ke dalam indikator yang dapat mempengaruhi minat perilaku. Dimana sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif

⁴¹Mayer and others, 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management*, 717-720.

yang dimiliki oleh individu untuk melakukan tindakan tertentu.⁴²

Sikap menurut Ajzen diartikan sebagai besarnya afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang ketika menerima atau menolak sebuah objek maupun perilaku seperti menyetujui atau menolak, baik atau buruk.⁴³ Dengan kata lain, sikap seseorang terhadap perilaku penggunaan *e-banking* menunjukkan seberapa besar suatu sistem teknologi dapat merugikan atau menguntungkan bagi penggunaanya. Jika seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem informasi seperti *e-banking* dapat mengarahkan ke hal yang positif, maka seseorang tersebut akan mempertahankan sikap yang baik terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya jika seorang percaya menggunakan sistem informasi dapat mengarahkan ke hal negatif, maka dia kan mempertahankan sikap yang kurang baik.

b. Dimensi *personal attitude*

Menurut Wajeeha Aslam dalam penelitiannya terkait minat konsumen dalam menggunakan *mobil payment*, dimensi *personal attitude* adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Komponen kognitif

Merupakan komponen yang berkaitan dengan opini dan keyakinan terhadap objek atau perilaku.

2) Komponen emosional

Komponen ini terdiri dari perasaan yang berhubungan dengan objek atau perilaku.

⁴²Suci Sulistiyarini, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.2 (2012), 5 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/586>>.

⁴³Icek Ajzen, 'Attitudes, Personallity and Behavior', *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005, 3.

⁴⁴Aslam, Ham, Arif, 'Consumer Behavioral Intentions towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan', 164.

5. E-banking

a. Pengertian *e-banking*

E-banking merupakan sebuah produk digital yang disediakan bank kepada nasabahnya dengan internet sebagai perantaranya. *E-banking* didefinisikan sebagai sebuah layanan operasional yang memungkinkan nasabahnya untuk menerima informasi produk dan jasa bank, melakukan komunikasi, serta melakukan transaksi perbankan dengan perantara jaringan internet. *E-banking* dapat diakses lewat perangkat elektronik seperti laptop, PC komputer/, PDA, ATM, atau telepon.

Konsep dan ruang lingkup *e-banking* hingga kini masih terus berkembang untuk dijadikan alat transaksi yang efektif sehingga dapat dilakukan dengan lebih cepat kapanpun, dimanapun pengguna berada. Berikut merupakan Layanan *e-banking* yang bisa digunakan nasabah bank antara lain yaitu:

1) *Internet banking*

Digunakan ketika melakukan transaksi perbankan lewat website yang disediakan bank dengan menggunakan jaringan internet sebagai penghubungnya. Fitur yang disediakan *internet banking* diantaranya informasi umum terkait jasa/produk bank, transfer antar bank maupun rekening, berbagai jenis pembayaran dan pembelian.

2) *Mobile Banking*

Layanan yang bisa dijalankan via ponsel atau smartphone untuk digunakan sebagai alat transaksi perbankan oleh nasabah. Cara penggunaanya dengan menu yang disediakan pada USSD, SIM card, atau juga dapat melalui aplikasi yang telah diunduh oleh nasabah. Fitur yang diberikan meliputi, layanan informasi (saldo, suku bunga, mutasi rekening, lokasi cabang/ATM terdekat, tagihan kartu kredit), layanan transaksi (transfer dan

pembayaran tagihan), pembelian dan beragam fitur lainnya.

3) *SMS Banking*

Merupakan layanan yang disediakan perbankan melalui media SMS handphone/telepon seluler dalam penggunaannya. Fitur yang disediakan meliputi layanan informasi, layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian dan beragam fitur lainnya.

4) *Phone banking*

Sebuah layanan yang disediakan bank untuk dapat di akses lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan yang diberikan oleh pihak bank. Fitur phone banking terdiri dari layanan informasi perbankan, layanan transaksi perbankan, pembelian, perubahan PIN dan data nasabah.

5) *ATM (automated teller machine)*

ATM berbentuk sebuah mesin yang terkoneksi dengan jaringan komunikasi bank dan dapat digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi secara mandiri tanpa bantuan *teller*. Fitur yang disediakan antara lain yaitu transaksi penarikan tunai dan non tunai (pengecekan saldo, pembayaran tagihan, dan sebagainya).

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung dilaksanakan penelitian ini yakni sebagaimana berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya Terkait Variabel Persepsi
Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

1	Nama penulis	Laela Susdiani dan Dian Rani Yolanda ⁴⁵
	Judul	Analisis Faktor Determinan Minat Menggunakan Kembali <i>Fintech</i> sebagai Sarana <i>Physical Distancing</i> pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Padang Pendekatan UTAUT dan TAM
	Variabel	Independen: 1. UTAUT 2. TAM Dependen: 1. Minat Menggunakan
	Hasil Penelitian	Hanya kedua variabel dari TAM yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali <i>fintech</i> , sementara itu variabel yang ada dalam model UTAUT tidak berpengaruh.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi manfaat dan variabel terikat minat menggunakan
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menambahkan beberapa variabel yang tidak ada di penelitian Laela Susdiani dan Dian

⁴⁵Laela Susdiani, Dian Rani Yolanda, and Andalas, 'Analisis Faktor Determinan Minat Penggunaan Kembali Fintech Sebagai Sarana Pendukung Program Physical Distancing Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dan Technology Acceptance Model (TAM)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.2 (2021), 164 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/895>>.

		Rani Yolanda yaitu penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan dan <i>personal attitude</i> .
2	Nama penulis	Heri Sudarsono, Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati dan Yunisty Karina Tumewang ⁴⁶
	Judul	<i>The effect of Covid-19 pandemic on the adoption of internet banking in Indonesia: islamic bank and conventional bank.</i>
	Variabel	Independen: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Subjective norm</i> 5. <i>attitude</i> Dependen: 1. <i>Adoption of internet banking</i>
	Hasil Penelitian	Beberapa variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan pada adopsi internet banking kecuali variabel <i>perceived ease of use</i> .
	Persamaan	Terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama antara lain persepsi manfaat, kepercayaan dan sikap.
	Perbedaan	Penelitian Heri Sudarsono fokus pada penggunaan <i>internet banking</i> pada bank syariah dan konvensional di masa pandemi, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat menggunakan <i>e-banking</i> pada BSI pada masa pandemi.

⁴⁶Heri Sudarsono, Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, and Yunisty Karina Tumewang, 'The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.11 (2020), 797 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.789>>.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Variabel Kepercayaan Terhadap
Minat Menggunakan

1	Nama penulis	Dwi yunita indah dan ira setiawati ⁴⁷
	Judul	Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang)
	Variabel	Independen: 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Risiko Dependen: 1. keputusan nasabah menggunakan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan.
	Persamaan	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu vairabel kepercayaan.
	Perbedaan	Terdapat pada beberpa variabel bebas yang digunakan, penelitian ini menggunakan variabel <i>personal attitude</i> dan persepsi manfaat sebagai pembeda. Dan penelitian ini berfokus terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> saat pandemi.
2	Nama penulis	Fernanda Idam Kholid dan Embun Duriyani Soemarso ⁴⁸

⁴⁷Dwi Yunita Indah, Ira Setiawati, ' Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang)', 105.

⁴⁸Fernanda Idham Kholid and Embun Duriyani Soemarso, 'Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking pada PT Bank Bni Syariah Kcp Magelang The Research Is Based on the Problem about the Amount of Interest Using of E Banking in BNI', *Jurnal Sains*

Judul	Analisi Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Banking</i> pada PT bank BNI Syariah Kcp Magelang.
Variabel	Independen 1. keamanan 2. kemudahan 3. kepercayaan 4. kebermanfaatan Dependen 1. minat menggunakan
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> .
Persamaan	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebasnya dan minat menggunakan sebagai variabel terikat.
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada minat menggunakan saat pandemi dengan beberapa variabel independen yang berbeda.

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu Variabel *Personal Attitude* Terhadap Minat Menggunakan

1	Nama penulis	Dewi Mustika Sari Immanuel dan Yuli Kartika Dewi ⁴⁹
	Judul	<i>Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 In Indonesia</i>

Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8.2 (2018), 49 <<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jse/article/view/1687>>.

⁴⁹Immanuel and Dewi. 'Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 In Indonesia', 72.

	Variabel	Independen 1. <i>perceived usefulness</i> 2. <i>personal attitude</i> 3. <i>situational influences</i> 4. <i>personal knowledge</i> Dependen 1. <i>Adoptiom intention</i>
	Hasil Penelitian	Adanya pengaruh signifikan antarapersonal <i>attitude</i> , <i>situational influences</i> , <i>personal knowledge</i> terhadap minat mengadopsi <i>mobile payment</i> , sementara variabel <i>perceivd usefulness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadapminat mengadopsi <i>mobile payment</i> .
	Persamaan	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>personal attitude</i> sebagai variabel bebasnya.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan beberpa variabel berbeda dengan penelitian Dewi Mustika Sari Immanuel dan Yuli Kartika Dewi yaitu variabel kepercayaan. Dan penelitian ini menggunakan studi kasus pengguna <i>e-banking</i> BSI
2	Nama penulis	Suci sulistiyarini ⁵⁰
	Judul	Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> : Model Kombinasi TAM dan TPB
	Variabel	Independen 1. <i>Perceived usfulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Norma subjective</i> 5. <i>Control behaviour</i> Dependen

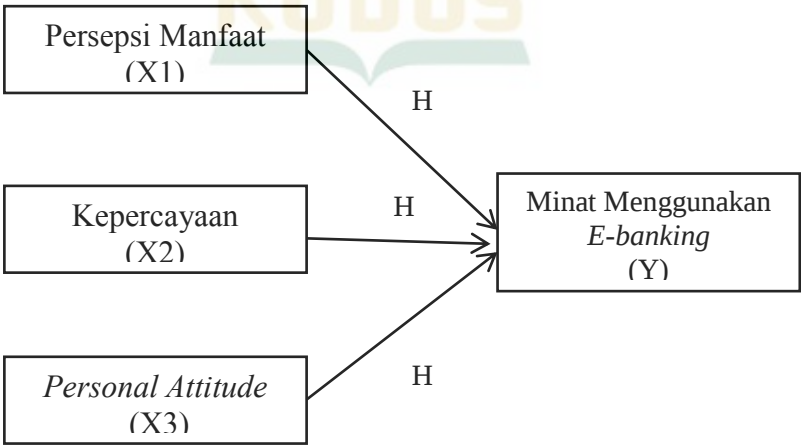
⁵⁰Sulistiyarini, ' Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi TAM dan TPB' 11.

		1. Minat penggunaan
	Hasil Penelitian	<i>Perceived usfulness, perceivd ease of use, attitude, norma subjective, control behavioral</i> berpengaruhsignifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> , sementara <i>behavioral control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
	Persamaan	Terletak pada variabel bebasnya yaitu <i>personal attitude</i> dan minat menggunakan yang dijadikan variabel terikat.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang berbeda dari penelitian Suci Sulistiyarini, yaitu variabel kepercayaan sebagai pembeda dan penelitian ini menggunakan studi kasus <i>e-banking</i> pada BSI.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan, maka dapat dibuat bentuk konseptual kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi yang menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa tertentu yang kebenarannya belum diketahui, sehingga diperlukan uji secara empiris untuk membuktikan asumsi tersebut. Dari kerangka berfikir yang sudah di jabarkan, maka hipotesis yang dirumuskan anatra lalin sebagaimana berikut:

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi

Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau ketertarikan untuk melaukan suatu perilaku. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Dimana persepsi manfaat ini merupakan faktor yang paling sering berpengaruh terhadap minat menggunakan. Menurut Davis Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu yakin bahwa didalam memanfaatkan sebuah teknologi dapat mempengaruhi peningkatan performa mereka saat bekerja.⁵¹ Menurut Laela Susdiani dan Dian Rani Yolanda dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan kembali *fintech* di masa pandemi, didapatkan hasil pengaruh manfaat secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Secara teknis, *e-banking* merupakan alat transaksi perbankan yang sangat efektif untuk digunakan selama masa *physical distancing* atau masa karantina di tengah pandemi Covid-19. Di masa pandemi, penggunaan *e-banking* bisa menjadi alternarif untuk melakukan berbagai transaksi digital yang dinilai dapat mendukung pemerintah mengurangi risiko penyebaran Covid-19. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.

⁵¹Davis 'Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology', 320.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi

Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau ketertarikan untuk melakukan suatu perilaku. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan minat menggunakan dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Makhdaleva Hanura Tajudin, kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain, dimana seorang tersebut memiliki keyakinan terhadap orang yang dipercayainya.⁵² Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yunita Indah dan Ira Setiawati dalam penelitiannya tentang keputusan nasabah dalam menggunakan transaksi non tunai pada saat pandemi, yang menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian serupa yang oleh Fernanda Idam Kholid dan Embun Duriyani Soemarso dalam penelitiannya tentang kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-banking* menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan minat menggunakan.

Meningkatnya penggunaan layanan digital pada masa pandemi memunculkan adanya peningkatan juga terhadap kejahatan internet, termasuk kejahatan siber dalam transaksi digital yang umumnya mengincar data pribadi untuk masuk ke dalam akun keuangan.⁵³ Untuk itu, kepercayaan merupakan faktor penting ketika seseorang ingin menggunakan suatu produk. Dengan

⁵²makhdaleva Hanura Tajudin And Ade Sofyan Mulazid, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2017), 22 <<https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>>.

⁵³Fahmi Ahmad Burhan, 'OJK Soroti Sisi Keamanan Dari Lonjakan Transaksi Digital Saat Pandemi - Fintech Katadata.Co.Id', *Katadata.Co.Id*, 2020 <<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5f7fd25431c51/ojk-soroti-sisi-keamanan-dari-lonjakan-transaksi-digital-saat-pandemi>> [accessed 14 October 2021].

demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.

3. Pengaruh *personal attitude* terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi

Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau ketertarikan untuk melakukan suatu perilaku. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan minat menggunakan dipengaruhi oleh *personal attitude*. *Personal attitude* didefinisikan sebagai sikap pribadi yang didasarkan pada keyakinan atau afeksi positif atau negatif dari seorang individu ketika mereka mau melakukan suatu tindakan.⁵⁴ Pengaruh *personal attitude* terhadap minat dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mustikasari Immanuel dan Yuli Kartika Dewi dalam penelitiannya tentang minat menggunakan *mobile payment* di masa pandemi dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal attitude* dan minat menggunakan.⁵⁵ Adanya pandemi telah merubah gaya hidup masyarakat dalam banyak hal, termasuk dalam hal bertransaksi, untuk itu perlunya diteliti terkait sikap nasabah terhadap penggunaan *e-banking* di tengah pandemi. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H3 : *personal attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.

⁵⁴Icek Ajzen, 'Attitudes, Personallity and Behavior', *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005, 3.

⁵⁵Immanuel and Dewi, 'Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 in Indonesia', 60.