

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.2 Pengertian Persepsi

Menurut Pride & Ferrel (1995:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian tentang perilaku nasabah yang dilihat dari faktor psikologis nasabah yaitu persepsi nasabah atas kualitas jasa *internet banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan produk *internet banking*, nasabah akan merasakan kualitas dari sistem tersebut yang mana jika nasabah merasa puas terhadap produk *internet banking* maka nasabah akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika nasabah kurang atau tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan produk *internet banking*.

a. Minat Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi nasabah terhadap penggunaan *internet banking* pada bank BRI adalah 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 bentuk pelayanan bank melalui media internet.

Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. Menurut Ferdinand (2016:129) Terdapat dimensi minat dari penggunaan *internet banking*, yaitu:

- (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli Produk.
- (2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- (4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami.

Venkatesh dan Davis (2003: 201) yang dikembangkan Iramadhani dan Mahendra (2013) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

c. Persepsi Manfaat

Persepsi nasabah terhadap manfaat *internet banking* pada bank BRI adalah keuntungan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya dalam mengakses *internet banking*. Venkatesh dan Davis (2003:205) yang dikembangkan Irmadhani dan Mahendra (2013) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu secara keseluruhan (*overall usefulness*).

d. Persepsi Resiko

Persepsi nasabah terhadap resiko yang ditimbulkan jika bertransaksi menggunakan *internet banking* adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi menggunakan internet. Dalam penelitian Retno Wulandari (2012), *perceived risk* keseluruhan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: resiko sosial, resiko finansial, resiko fungsional, dan resiko psikologis. Berdasarkan teori Schiffman and Kanuk, 2013:153 membagi dimensi Persepsi Risiko menjadi berikut:

- (1) Resiko Sosial, yaitu resiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga menyebabkan rasa malu karena konsumen mempertimbangkan apa pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, potensi kehilangan pengakuan orang, ataupun penghargaan dari teman.
- (2) Resiko Finansial, yaitu nasabah kehilangan uangnya karena salah membeli atas produk atau termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Ketika kehilangan pada saat alokasi dana atau mentransfer atas uang itu sebagai pertimbangan penting.

- (3) Resiko Psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas keamanan dalam pembelian dan penggunaan produk.
- (4) Resiko Fungsional atau risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika brand atau produk tidak berkerja sebagaimana yang diharapkan. Risiko ini terjadi ketika produk yang dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan.

2.4 Penggunaan Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. (KBBI, 2002:852). Penggunaan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian pada produk tabungan rofiqoh.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2009: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.5 Internet Banking

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 bentuk pelayanan 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 dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transact-ttional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo ataupun jenis pembayaran.

2.6 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Landry et. al. (2006), *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal variabel kebermanfaatan (*usefulness*), variabel kemudahan pemakaian (*ease of use*), dan faktor eksternal terhadap kepercayaan, minat, sikap dan tujuan penggunaan.

Gambar 2.1
Technology Acceptance Model (TAM)
Model TAM

**Sumber : Davis (1986) dalam Buku Sistem Informasi Keperilakuan
Jogiyanto (2008:104)**

Penulis mengambil variabel eksternal dari gambar 2.1 model TAM tersebut dan menambahkan satu variabel yang terkait dengan penelitian untuk diteliti, sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis et al (1989) *Perceived Usefulness* (Kebermanfaatan Persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* (kinerja), *effectiveness* (efektivitas) dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2. *Perceived Easy Of Use*

Menurut Davis et al (1989) *Perceived Easy Of Use* (Kemudahan Persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya.

3. *Perceived Risk*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) *Perceived Risk* (persepsi risiko) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian.

4. Behavioural Intention

Menurut Kotler (2009) *behavioural intention* (niat perilaku) adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* serta rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

2.7 Pengertian Bank

Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998, bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Kasmir (2014: 24) secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat, serta memberi jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Kasmir (2014:32) Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya. Banyak sekali fitur produk atau layanan yang diberikan kepada nasabah untuk mempermudah bertransaksi perbankan. Salah satunya digunakan produk dari bank itu sendiri yaitu produk *Internet Banking* yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi perbankan tanpa perlu khawatir mengantri berlama-lama di meja *teller* ataupun *customer service*.

2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Beberapa diantaranya yang telah diteliti dapat dilihat dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
Irmadhani dan Mahendra (2013)	Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan <i>Computer Self Efficacy</i> terhadap Penggunaan <i>Online Banking</i> pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kebermanfaatan (X_1) • Persepsi Kemudahan (X_2) • <i>Computer Self Efficacy</i> • Penggunaan <i>Online Banking</i> (Y) 	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan <i>Computer Self Efficacy</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan <i>Online Banking</i> .
Setiawan (2014)	Model Adopsi Dan Penggunaan Electronic Banking	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan (X_1) • Persepsi Manfaat (X_2) • Kemahiran Diri (X_3) • Persepsi Resiko (X_4) • Kepercayaan (X_5) • Niat Penggunaan (Y_1) • Penggunaan Aktual (Y_2) 	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah bank merasa sistem <i>electronic banking</i> mudah digunakan, maka nasabah bank akan menggunakan sistem <i>electronic banking</i> dalam melakukan transaksi keuangan, seperti pemeriksaan saldo simpanan, transfer dana, pembayaran tagihan telepon seluler, dan pembayaran transaksi lainnya.
Sari (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat,	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Manfaat (X_1) 	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan

	Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan <i>Internet Banking</i> Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan (X_2) • Persepsi Resiko (X_3) • Penggunaan <i>Internet Banking</i> (Y) 	bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>internet banking</i> .
Harlan (2014)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> Pada UMKM di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Penggunaan (X_1) • Kepercayaan (X_2) • Risiko Persepsian (X_3) • Minat Bertransaksi <i>E-Banking</i> (Y) 	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM
Al-Somali <i>et al</i> (2009)	Pengaruh Persepsi yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Penggunaan <i>Internet Banking</i> di Negara Arab Saudi	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kepercayaan (X_1) • Persepsi Kegunaan (X_2) • Persepsi Kemudahan (X_3) • Penggunaan <i>Internet Banking</i> (Y) 	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>internet banking</i> .
Fullah dan Sevenpri (2012)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan <i>Internet Banking</i> BRI (Studi Kasus : Seluruh Nasabah BRI Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Manfaat (X_1) • Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) • Persepsi Resiko (X_3) • Persepsi Kepercayaan (X_4) • Minat Nasabah (Y) 	Hasil Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, resiko dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Nasabah menggunakan <i>Internet Banking</i> BRI.
Silvia (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada PT. Bank	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Pengguna (X_1) • Persepsi Daya Guna (X_2) • Persepsi 	Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keempat variabel, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan

	Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ahmad Yani Makassar.	Kenyamanan (X_3) <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi • Kepercayaan (X_4) • Minat Nasabah (Y) 	Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sedangkan variabel persepsi daya guna dan variabel Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah
--	--	---	---

2.9 Kerangka Konseptual

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

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwasanya persepsi yang diukur dari ketiga variabel (X_1) kemudahan, (X_2) manfaat, dan (X_3) risiko, ada pengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dan memiliki keterkaitan secara simultan dengan variabel (Y) minat penggunaan *internet banking*. Dan secara bersama-sama variabel variabel (X_1) kemudahan, (X_2) manfaat, dan (X_3) risiko memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat penggunaan *internet banking*.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya dengan melihat hasil analisis peneliti. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Adanya tingkat kecenderungan secara parsial Persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *internet banking* nasabah Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang.

H₂: Adanya tingkat kecenderungan secara simultan Persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *internet banking* nasabah Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang.