

TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MANFAAT PENGGUNAAN LAYANAN *E-BANKING* (Studi pada Bank BNI Makassar)

**FEBY FAUZIAH HAYA
A012182024**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MANFAAT *E – BANKING*
(STUDI PADA PT. BNI CABANG MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

FEBY FAUZIAH HAYA
A012182024

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **08 FEBRUARI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

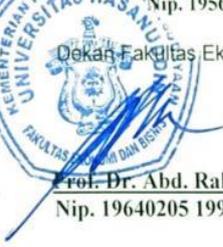

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.
Nip. 19590605 198601 1 001


Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19560315 199203 2 001

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si.
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feby Fauziah Haya
NIM : A012182024
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi/Tesis/Disertasi
Dengan berjudul:

**“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat
Penggunaan E – Banking (Studi pada PT. BNI Cabang
Makassar)”**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta. Apabila di
kemudian hari Skripsi/Tesis/Disertasi karya saya ini terbukti bahwa
sebagian atau keseluruhan adalah hasil karya orang lain yang saya
pergunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya
bersedia menerima sanksi



Makassar, 2021
Saya menyatakan,

Feby Fauziah Haya

ABSTRAK

FEBY FAUZIAH HAYA. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Manfaat Penggunaan Layanan E-Banking: Studi Kasus di Bank BNI Makassar* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Nuraeni Kadir).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *perceived self-efficacy*, kompleksitas (*complexity*), kepercayaan (*perceived trust*), kompatibilitas (*compatibility*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan e-Banking di BNI Kota Makassar.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM PLS.

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi efikasi diri berdampak meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Indikatornya bahwa persepsi efikasi diri dari nasabah yang tinggi akan berpengaruh nyata untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Indikatornya adalah kompleksitas yang terjadi berpengaruh secara nyata terhadap rendahnya persepsi nasabah akan kemudahan penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Pengaruh persepsi kepercayaan berdampak terhadap peningkatan persepsi manfaat penggunaan layanan *e-Banking* BNI karena kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap persepsi manfaat penggunaan layanan *e-Banking* BNI juga berpengaruh positif. Indikatornya adalah kompatibilitas yang tinggi berdampak secara nyata terhadap peningkatan persepsi manfaat penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berdampak terhadap persepsi manfaat penggunaan layanan *e-Banking* BNI. Indikatornya adalah persepsi kemudahan penggunaan telah berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan penggunaan layanan *e-Banking* BNI.

Kata kunci: efikasi diri, kompleksitas, kepercayaan, kompatibilitas, persepsi kemudahan, manfaat



ABSTRACT

FEBY FAUZIAH HAYA. *Factors Affecting Perceived of Usefulness of Using E-Banking Services (Studies on Bank BNI Makassar)* (Supervised by **Haris Maupa** and **Nuraeni Kadir**)

The purpose of this study is to determine the effect perceived self-efficacy, complexity, perceived trust, compatibility, and perceived ease of use on perceived usefulness in using e-banking services at BNI.

To achieve this goal, questionnaires were used with data analysis techniques using SEM PLS analysis.

The result of the study find that the perceived of self-efficacy have an impact in increasing the perceived of ease of use in using BNI e-banking services. This can be indicated that the perceived of high self-efficacy from customers will have a real effect in increasing the perceived ease of using BNI e-banking services. Complexity has a negative effect on the perceived ease of using e-banking services. This can be indicated that the complexity that occurs significantly affects the low level of customer perceived of the ease of using e-banking services. The effect of perceived trust has an impact in increasing the perceived benefits of using BNI e-banking services, where high trust by customers will have a significant effect on the perceived ease of use of e-banking services. The effect of perceived compatibility perceive usefulness in using BNI e-banking services. The effect of perceived compatibility perceives usefulness in using BNI e-banking services. These results indicate that high compatibility has a significant impact on increasing perceived usefulness in using BNI e-banking services. The effect of perceived ease of use has an impact on the perceived usefulness of using BNI e-banking services. This can be indicated that the perceived ease of use has had a significant effect on increasing the use of BNI e-banking services.

Keywords: self-efficacy, complexity, perceived trust, compatibility and perceived ease of use



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MANFAAT PENGGUNAAN LAYANAN *E-BANKING*** (Studi pada Bank BNI Makassar).Tesis ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Semuanya tidak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan ini peneliti berterima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti atas kasih sayang tak bersyarat, dukungan moril, maupun materil, dan atas segala doa mereka.

Dengan segala hormat, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terima kasih kepada ALLAH SWT yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan senantiasa memberikan kemudahan kepada setiap umatnya atas rahmat dan izin-Nya tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si.,CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si selaku Ketua Komisi Penasehat dan ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku Anggota Komisi Penasehat yang telah memberikan tenaga, waktu, dan saran dalam bimbingannya selama penyusunan tesis ini.

4. Orang tua tercinta Ayahanda Yodi Haya, SE., MM dan Ibunda Nurkalbi, SE., MM yang telah memberikan dukungan melalui doa, moril dan materi untuk keberhasilan peneliti.
5. Saudara tercinta Fiqri Fauzan Haya yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Pak Opik, Kak Lia, Pak H. Udin, Bu Susi, dan seluruh staff Magister Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama menjalani studi.
7. Arwinda dan Andry yang telah menemani penulis selama kuliah sampe menyusun tugas akhir. Yang selalu mengabari penulis tentang tugas dan info-info lainnya selama penulis harus bolak balik JKT-MKS untuk kuliah. Pandemi ini memang buat kita tambah sulit selesai guys tapi percayalah tesis yang selesai adalah tesis yang dikerjakan terus menerus. Sukses untuk kita semua!
8. Hardi dan Ririn yang telah banyak membantu, mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan tesis.
9. (*not anymore*) Pejuang SE. Nani, Nadia, Tiwi, Disty, Rahayu, Nadhilah, Remis, dan Rahmat yang satu per satu sudah disibukkan dengan kegiatannya masing-masing. Semoga kita semua sukses ya!
10. Seluruh teman-temanku di SKC Mksr yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Aku terharu guys akhirnya selesai juga loh. Bagi teman-teman yang sedang menempuh S2 semangat guys!!!! Target kita bertambah, otomatis beban hidup juga bertambah ☺
11. Sasha yang selalu menjadi tempatku mengeluarkan seluruh beban kehidupan ini. Tempatku membagi kebahagiaan, kesedihan, kerempongan, dsb. Semoga sukses move on nya ya!

12. Rekan-rekan mahasiswa pada pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut memberikan supportnya selama perkuliahan ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian peneliti saat mengerjakannya. Karena itu, kritik dan saran yang membangun peneliti akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, kiranya tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, Februari 2021

Feby Fauziah Haya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Perbankan	11
2.1.2 Fungsi Bank	14
2.1.3 Inovasi.....	21
2.1.4 <i>Electronic Banking</i>	22
2.1.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.1.6 <i>Innovation and Diffusion Theory (IDT)</i>	26
2.1.7 Pengertian Efikasi Diri.....	30
2.2 Studi Empiris	35
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	40

BAB III	METODE PENELITIAN	42
	3.1. Rancangan Penelitian.....	42
	3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	42
	3.3. Populasi dan Sampel.....	42
	3.3.1 Populasi	42
	3.3.2 Sampel	43
	3.4. Jenis dan Sumber Data	43
	3.4.1 Jenis Data.....	43
	3.4.2 Sumber Data	44
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
	3.5.1 Penelitian Lapangan	44
	3.5.2 Penelitian Kepustakaan	45
	3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
	3.6.1 Variabel Penelitian	45
	3.6.2 Definisi Operasional.....	46
	3.7. Instrumen Penelitian	47
	3.8. Analisis Data	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
	4.1.1 Sejarah singkat PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	51
	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
	4.1.3 Layanan <i>e-banking</i>	54
	4.2 Hasil Penelitian.....	57
	4.2.1 Karakteristik Identitas Responden	57
	4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden	61
	4.2.3. Analisis Uji Outer Model	69
	4.2.4. Uji Reliabilitas	74
	4.2.5. Analisis Model Structural (Inner Model).....	75
	4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V.	PENUTUP	88
	5.1. Kesimpulan	88
	5.2. Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Presentasi Customer transaction tahun 2015-2018.....	3
Tabel 3.1. Data nasabah BNI di kota Makassar tahun 2020.....	42
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6. Tanggapan responden mengenai Efikasi Diri (X1)	63
Tabel 4.7. Tanggapan responden mengenai Kompleksitas (X2)	64
Tabel 4.8. Tanggapan responden mengenai Kepercayaan yang Dirasakan (X3)	65
Tabel 4.9. Tanggapan responden mengenai Kompatibilitas (X4)	66
Tabel 4.10. Tanggapan responden mengenai Kemudahan penggunaan yang dirasakan (Y1)	67
Tabel 4.11. Tanggapan responden mengenai Manfaat yang dirasakan (Y2)	68
Tabel 4.12. Analisis Outer Loading	72
Tabel 4.13. Analisis Cross Loading	73
Tabel 4.14. Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliabilitas dan AVE.....	74
Tabel 4.15. Besarnya Nilai R dan Adjusted R2	76
Tabel 4.16. Hasil Path Analysis (Mean, Standar Deviasi, Tvalue dan pvalue)	78
Tabel 4.17. Rangkuman dari Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Technology Acceptance Model</i>	24
Gambar 2.2. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi	29
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1. Algoritma dalam Smart PLS 3.0	70
Gambar 4.2. Bootstrapping dalam Smart PLS 3.0	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan dalam teknologi informasi berevolusi mengikuti perkembangan manusia. Masyarakat dapat memanfaatkan modernisasi yang ada untuk mendukung mobilitas yang semakin tinggi. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi memaksa industrinya untuk memformulasikan strategi teknologi informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing. Perkembangan teknologi informasi yang sering digunakan oleh individu adalah internet. Saat ini internet menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu. Menurut riset yang dilakukan oleh manajemen *HootSuite* dan *We Are Social* dalam laporan berjudul “Digital 2020: Indonesia” menunjukkan pengguna internet sebesar 175,4 juta dengan penetrasi 64% telah terkoneksi dengan internet. Hal ini juga didukung dengan kepemilikan atas *handphone* sebesar 96% dan *smart phone* sebanyak 94% bukan merupakan hal baru pada saat ini.

Beberapa faktor percepatan migrasi ke saluran digital di Indonesia antara lain adopsi internet dan *smartphone* yang meningkat pesat; pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi apalagi di saat pandemi covid-19 sekarang yang mengharuskan kita untuk melakukan seluruh kegiatan dari rumah begitupula dengan hal yang berkaitan dengan perbankan. Hal ini menunjukkan pembayaran *e-commerce* yang dilakukan melalui *handphone* sebesar 80% (*Hootsuite & We Are Social. 2020*).

Semakin berkembangnya teknologi, konsumen menginginkan sesuatu yang praktis. Contohnya seperti membeli makanan, memesan moda transportasi,

jual-beli valuta asing ataupun melakukan penggalangan dana (*crowdfunding*). Semua *platform* tersebut dapat melibatkan berbagai metode pembayaran yang dapat mereka akses dimana saja dan kapan saja hanya dalam genggam *smartphone*/komputer.

Pesatnya kemajuan teknologi digital membuat layanan keuangan berbasis teknologi harus ikut berkembang. Hal tersebut ditandai dengan kebutuhan konsumen yang ingin sesuatu yang praktis. Fenomena *digital economy* yang berarti seluruh perilaku ekonomi berbasis teknologi digital ini mempengaruhi seluruh lapisan perekonomian bahkan di sektor perbankan, seperti menghasilkan metode pembayaran yang semakin elastis dan layanan perbankan yang mudah digunakan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas (Birch & Young, 1997, p. 8) oleh karena itu, konsumen berasumsi dan berharap melalui mereka dapat mendapatkan layanan yang cepat, nyaman, dan kompatibel sesuai permintaan.

Perbankan menciptakan beberapa kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah yang menginginkan sesuatu alat yang instan dan dapat digunakan dimana saja yang terkoneksi internet yang dikenal dengan *electronic banking*. *Electronic banking* merupakan inovasi yang diciptakan oleh perbankan dengan memanfaatkan teknologi informasi sehingga dapat digunakan secara digital oleh nasabahnya (Oetomo & Sutedjo, 2003, p. 25). *Electronic banking* hadir di Indonesia sejak tahun 2000. Dengan hadirnya *electronic banking* ini diharapkan dapat menjawab atas kemudahan yang diinginkan oleh nasabah perbankan itu sendiri. Dengan *electronic banking* nasabah dapat lebih mudah melakukan pengecekan rekening, pemindah-bukuan, transfer dana sampai pembayaran tagihan rutin melalui internet (Barusman, 2010, p. 7).

Electronic banking merupakan layanan perbankan elektronik sebagai pengiriman informasi dan layanan perbankan yang disediakan bank kepada nasabahnya melalui komputer maupun ponsel (A et al., 2014, p. 51).

Menurut survey yang dilakukan oleh *Price waterhouse Coopers* (PwC), *Mobile* dan internet mengambil posisi teratas untuk *customer transactions*. Kantor cabang tidak lagi mendominasi kegiatan transaksi selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2015, hanya 10% dari responden melakukan transaksi dari 50% transaksi melalui *electronic banking*. Transaksi ATM sedang mendekati tingkat kantor cabang (meskipun ukuran yang sulit mengingat bahwa banyak ATM yang berada diluar kantor cabang).

Tahun	jenis transaksi (dalam persentase)		
	Traditional Branch	Digital Channels	ATM
2016	75%	10%	-
2017	45%	20%	15%
2018	30%	35%	22%

Tabel 1.1 Presentasi *customer transaction* tahun 2015-2018

Sumber: PwC, 2018. (Diolah)

Baru tiga tahun yang lalu, 75% bankir memperkirakan bahwa lebih dari separuh transaksinya dilakukan melalui kantor cabang konvensional yang dimana angka ini turun menjadi 34%, sedangkan tren bertransaksi di jalur digital naik menjadi 35%. Meningkatnya adopsi *smartphone* dan perangkat berkemampuan internet lainnya membuat orang lebih percaya pada saluran digital dan lebih terbiasa menggunakan layanan digital. Pelanggan sekarang mengharapkan akses langsung yang sama dengan pengalaman yang dipersonalisasi dan mulus dari aplikasi *mobile banking* mereka seperti yang mereka terima dari aplikasi *mobile* terkemuka lainnya (*World Economic Forum & Deloitte*, 2017).

Sejak 2011, *digital banking* telah melonjak di seluruh Asia. Sebuah studi McKinsey menunjukkan konsumen layanan keuangan beralih ke komputer, *smartphone*, dan tablet lebih sering melakukan bisnis dengan bank mereka, sementara mengunjungi cabang dan menelepon *hotline* layanan lebih jarang. Meskipun ada beberapa kendala struktural, pergeseran ini kemungkinan akan berlanjut, dan pemain lama dan pendatang harus bersiap untuk konsekuensinya.

Perbankan perlahan mengalihkan layanan perbankan konvensional ke layanan aplikasi digital. Perubahan ini tidak dapat dielakkan lagi di era sekarang. Perbankan perlu *aware* terhadap perkembangan teknologi digital saat ini, jika tidak ingin ditinggalkan nasabah-nasabahnya yang beralih kepada lembaga keuangan yang memanjakan keinginan nasabah.

Perkembangan *e-banking* telah berinovasi dari kegiatan perbankan yang awalnya terkesan rumit karena anda harus melakukan berbagai transaksi dengan datang ke kantor cabang. Kehadiran *e-banking* menjadi solusi atas urusan perbankan yang cukup menyita waktu. Kini, segala hal menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan dimulai dari genggam tangan ponsel nasabahnya. Perbankan memudahkan nasabahnya yang ingin membuka rekening tanpa harus ke bank, menabung, *top-up e-wallets*, dan layanan perbankan lainnya tanpa harus mendatangi bank dengan *e-banking*.

Namun terlepas dari kemudahan yang telah diberikan oleh perbankan, diharapkan pengguna *e-banking* sebenarnya berkembang seperti yang diharapkan. Meskipun segala kemudahan telah ditawarkan oleh *e-banking*, kantor cabang akan terus relevan di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan McKinsey dalam *digital banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth* bahwa sekitar empat dari lima responden menyebutkan lokasi cabang dan ATM yang nyaman merupakan alasan dalam memilih bank. Selain itu,

transaksi *e-banking* masih terbatas terhadap layanan serta masalah keamanan dan kesulitan dalam memahami penawaran masih menjadi kendala terhadap penggunaan *e-banking*. Beberapa nasabah akan mencari ke kantor cabang untuk mengatasi kekhawatiran tersebut.

Sementara inovasi sering dianggap sebagai sesuatu yang baru, itu sering kali dapat didasarkan pada pemikiran ulang bagaimana proses atau sistem yang ada digunakan; dengan kata lain, melakukannya dengan lebih baik. Ada berbagai inovasi yang telah berhasil, seperti dompet digital seluler, Pembukaan rekening dari *smartphone*, penarikan ATM tanpa kartu, sampai pembayaran biaya pendidikan melalui *e-channel* seperti BNI Mobile Banking, BNI Internet banking, dan ATM.

Inovasi dan pengembangan semakin menjadi sumber keunggulan kompetitif dan selama dua dekade terakhir, industri perbankan telah menyaksikan banyak pengembangan inovatif dengan implikasi signifikan bagi upaya pemasaran bank. Layanan keuangan kontemporer beroperasi di lingkungan baru dan lebih kompleks di mana pengalaman pelanggan dan interaksi dengan bank ditantang dan didefinisikan ulang. *E-banking*, khususnya melalui telepon seluler telah menjadi cara utama dalam memberikan layanan multi-saluran kepada konsumen dengan mengendalikan dua parameter penting: waktu dan jarak. Bentuk perbankan baru ini menantang model perbankan tradisional (Cortiñas et al., 2010, p. 1216) dan ketika ekspektasi konsumen meningkat, melibatkan dan mempertahankannya menjadi sangat penting bagi bank.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menilai bahwa penerimaan terhadap suatu sistem kemudian model ini juga menjelaskan bagaimana hubungan antara manfaat suatu sistem dan kemudahan yang

didapatkan oleh penggunanya. Jika seluruh faktor yang dinilai sangat tepat, maka inovasi dan aplikasinya dinyatakan telah berhasil digunakan oleh pengguna (Fiyah et al., 2019, p. 61). Model ini digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bahwa aplikasi *electronic banking* yang digunakan oleh nasabah perbankan sudah dapat memudahkan dan nasabah merasa bahwa dalam penggunaan aplikasi mereka mendapatkan beberapa manfaat.

Dalam TAM terdapat *perceived usefulness* yang dapat diartikan suatu probabilitas subjektif kepada pengguna aplikasi yang akan meningkatkan prestasi kerja seseorang. sedangkan *perceived ease of use* mengacu pada seseorang mengharapkan suatu sistem dapat mempermudahnya dalam penggunaan suatu aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Al-Husein dan Muhammad Asad Sadi mengenai "*Preference on the Perception of Mobile Banking: A Saudi Arabian Perspective*" menunjukkan bahwa kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah salah satu faktor signifikan terhadap sikap konsumen akan adopsi mobile banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Lacovou menggunakan variabel persepsi manfaat pada *digital-only banking* sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini dilakukan penggunaan produk *electronic banking* pada perbankan BUMN di kota Makassar. Sementara penelitian yang dilakukan Ratih Wijayanti bahwa kemampuan menggunakan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan internet *banking*. Sementara hubungan antara kepercayaan tidak membuktikan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan.

Sementara itu penelitian yang dilakukan Ni Nyoman Kerti Yasa, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, dan Putu Gde Sukaatmadja yang menganalisis

implementasi internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap *attitude toward using*. Penelitian ini tidak memilih variabel *attitude toward using* karena peneliti lebih fokus pada persepsi manfaat yang dirasakan setelah menggunakan *electronic banking* dari perbankan.

Layanan *e-banking* BNI memudahkan nasabahnya untuk transfer uang antar bank maupun ke bank lain, melakukan pembelian pulsa serta token PLN, melakukan pembayaran tagihan HP, listrik, e-commerce, maupun kartu kredit, selain itu isi ulang *e-money*, linkAja, Go-pay, OVO, M-Tix, dan uang elektronik, sampai membuka tabungan digital melalui smartphone. Semuanya dapat dilakukan langsung melalui beberapa *e-banking* milik BNI seperti BNI Mobile Banking, ATM BNI, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Phone Banking, Agen46, dan BNI Debit Online.

Berdasarkan Latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MANFAAT PENGGUNAAN LAYANAN E-BANKING (STUDI KASUS BANK BNI MAKASSAR)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai Berikut

1. Apakah persepsi efikasi diri (*Perceived self-efficacy*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI?

2. Apakah kompleksibilitas (*complexity*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI?
3. Apakah persepsi kepercayaan (*perceived trust*) memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI?
4. Apakah kompatibilitas (*compatibility*) memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi efikasi diri (*Perceived self-efficacy*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
2. Untuk mengetahui pengaruh kompleksibilitas (*complexity*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
3. Untuk mengetahui persepsi kepercayaan (*perceived trust*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI

4. Untuk mengetahui kompatibilitas (*compatibility*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah : Diharapkan dapat menjadi evaluasi terhadap layanan *e-banking* BNI agar kedepannya dapat melakukan *improve* kualitasnya agar dapat digunakan oleh penggunanya. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan bahan kajian atau referensi bagi para pembaca dan/atau para peneliti-peneliti lainnya yang berminat untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, identifikasi dan Perumusan Masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori, kajian empiris, Kerangka Pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan dan mendeskripsikan dari variabel-variabel penelitian, defenisi operasional, Penentuan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian serta metode analisis data dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, uraian tugas, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perbankan

Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banco* yang dapat diartikan sebagai peti/lemari atau bangku. Hal tersebut mengemukakan fungsi dasar uang yang ditunjukkan oleh bank konvensional. Pada abad ke- 12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat usaha yang dipergunakan untuk penitipan dan penukaran uang di pasar yang menyirat pada arti transaksi yang luas yaitu membayar dan jasa.

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, sebagaimana diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah 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 masyarakat banyak.

Pengertian bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. (Kasmir, 2014, p. 25) berpendapat bank dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali serta memberikan balas jasa dalam bentuk yang lain kepada masyarakat.

Menurut *Dictionary of Banking an Services by Jerry Rosenbeg* bahwa : Bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito, dan membayar atas dokumen yang tertarik pada satu orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga.

Menurut (Hasibuan, 2011, p. 2) bahwa “Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja”.

Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktifitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dan sebagainya (Ismail, 2011, p. 7).

Berbagai uraian tersebut memberi tekanan bahwa bank dalam melakukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank tapi juga diarahkan pula pada peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Hal tersebut merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya.

(Darmawi, 2012, p. 1) mengemukakan bahwa : “Bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniagaan uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank

dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Berdasarkan dari definisi di atas maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk melakukan inventasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan diatas, baik untuk mengamankan uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan sarana yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab.

Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso, letter of credit/LC, safe deposit box, bank garansi, bank notes, travellers cheque* dan jasa lainnya). Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Menurut B.N. Ajuha (Astarina & Hapsila, 2015, p. 1) bahwa bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat”. Dengan beberapa pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut berbagai pendapat mengenai pengertian bank yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga/perusahaan yang aktifitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan (*surplus spending unit*) kemudian melemparkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*) dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.2 Fungsi Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998). Menurut (Purnamawati, 2014, p. 44) Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*.

Menurut (Triandaru & Budisantoso, 2006, p. 9), "fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*". Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.

A. *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*Trust*), dalam hal ini penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Sektor riil tidak dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil.

B. Agent of development

Kegiatan bank berupa dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa. Mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi-konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

C. Agent of services

Selain melakukan penghimpunan dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa penitipan uang, penitipan barang-barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu :

1). Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau return yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

2) Menyalurkan Dana Kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka

bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

3) Pelayanan dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *Letter of Credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Seiring dengan arus globalisasi saat ini. Terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan berpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sektor perbankan yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi serta sistem informasi demi memberikan kepuasan pelayan kepada nasabah.

Menurut (Kasmir, 2014, p. 124), secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan.

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:

- a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*) yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau Bilyet Giro.
- b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*) yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

- c. Simpanan Deposito (*Time Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (*jatuh tempo*) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.
2. Menyalurkan dana kemasyarakatan (*lending*) dalam bentuk kredit seperti berikut ini:
 - a. Kredit Investasi adalah kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
 - b. Kredit Modal Kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
 - c. Kredit Perdagangan adalah kredit yang diberikan kepada para pedagang, baik agen-agen maupun pengecer.
 - d. Kredit Konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
 - e. Kredit Produktif adalah kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
 3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) antara lain:
 - a. Menerima setoran-setoran seperti :
 - Pembayaran pajak
 - Pembayaran telepon
 - Pembayaran air
 - Pembayaran listrik
 - Pembayaran uang kuliah
 - b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti :
 - Gaji/pension/honorarium
 - Pembayaran dividen

- Pembayaran kupon
 - Pembayaran bonus/hadiah
- c. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi -
Penjamin emisi (*Underwriter*)
- Penanggung (*Guarantor*)
 - Wali amanat (*Trustee*)
 - Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
 - Pedagang efek (*Dealer*)
 - Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
- d. Transfer (iriman uang) merupakan jasa kiriman uang antarbank baik antarbank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
- e. Inkaso (*Collection*) merupakan jasa penagihan warkat antar bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro, atau surat-surat berharga lain yang berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
- f. Kliring (*Clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
- g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga. *Safe Deposit Box* lebih dikenal dengan nama *Safe Locket*.
- h. Bank *Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri) setiap hari.
- i. Bank Notes (*Valas*) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.
- j. Bank Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.

- k. Referensi Bank merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.
- l. Bank Draft merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- m. *Letter of Credit* (L/C) merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- n. Cek Wisata (*Travellers Cheque*) merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan.
- o. Dan jasa lainnya.

Fungsi perbankan yaitu sebagai penghimpun, penyalur dan melayani jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjukkan pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

1. Fungsi bank merupakan penghimpun dana untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu :
 - 1) Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal waktu pendirian.
 - 2) Dana yang berasal dari, masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabungan.
 - 3) Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa kredit Likuiditas dan *call money* (dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam) dan memenuhi persyaratan. Beberapa bank dilikuidasi atau dibekukan usahanya, salah satu penyebabnya adalah karena banyak kredit yang bermasalah atau macet.

2. Penyalur dana-dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit, pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.
3. Pelayan jasa bank dalam mengembangkan tugas sebagai “pelayan lalu lintas pembayaran uang” melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya.

2.1.2 Inovasi

Inovasi adalah suatu proses dan/ atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk/sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Proses inovasi sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan karena kedua hal tersebut dapat memudahkan dalam memproduksi sesuatu yang baru dan berbeda. Inovasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu ide, perilaku, produk, informasi, dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan/diterapkan, dilaksanakan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan (Mardikanto, 1993, p. 64)

Segala sesuatu ide, cara-cara baru, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah inovasi. Baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Hal yang penting adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang

menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika sesuatu dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi (Nasution, 2004, p. 81)

Pada dasarnya manfaat inovasi adalah untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya.

Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia karena adanya keinginan untuk melakukan sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu contoh inovasi adalah perkembangan telepon yang berubah dan semakin canggih dari waktu ke waktu. Bila dulu telepon menggunakan kabel, saat ini telepon dapat dibawa kemana saja dengan fitur yang sangat lengkap.

2.1.3 Electronic Banking

Kemajuan teknologi informasi saat ini dapat memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Di masa depan, akan ada sistem perbankan dengan teknologi digital yang tidak hanya melakukan fungsi dasar bank sebagai lembaga perantara keuangan dan penyedia layanan keuangan, tetapi juga di luar sebagai penasihat keuangan untuk pelanggan mereka dan dapat berinteraksi secara *real time*

melalui perangkat seluler digunakan oleh pelanggannya. Jasa keuangan yang terintegrasi dengan sektor-sektor di luar sektor keuangan dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi eksistensi bisnis perbankan tradisional yang dijalankan oleh bank. Kondisi skenario masa depan ini tentu memiliki implikasi luas untuk arsitektur sistem keuangan dalam perekonomian.

Sistem layanan perbankan menggunakan *electronic banking* adalah sebagai berikut (Tampubolon, 2004, p. 33)

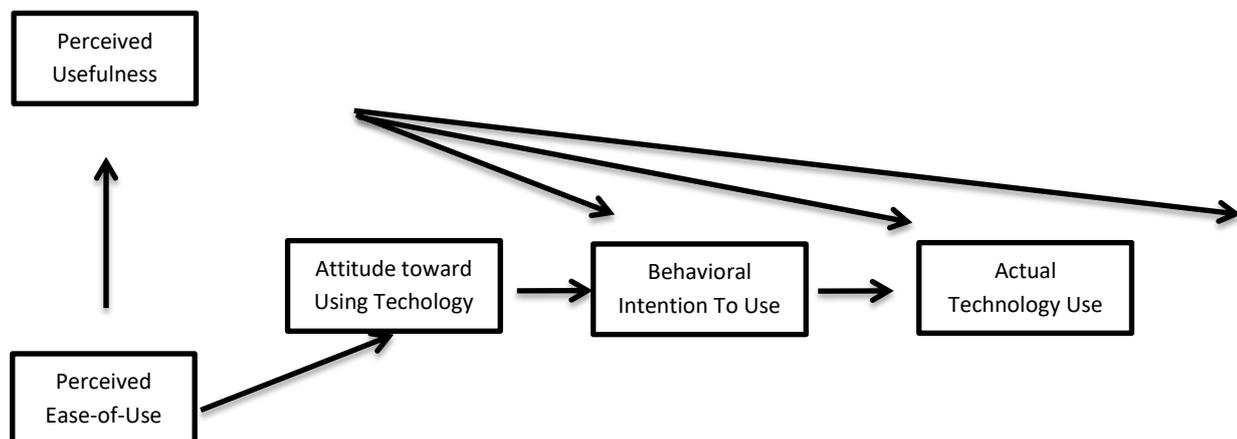
1. ATM
2. Kartu Debit
3. Kartu Kredit
4. Internet Banking
5. SMS Banking
6. Phone Banking
7. Kartu elektronik

Transaksi perbankan akan menggunakan sistem teknologi informasi sehingga hal ini menyebabkan menurunnya transaksi-transaksi melalui kantor cabang. Hal ini dikarenakan seluruh kegiatan perbankan dapat dilakukan melalui mesin ATM atau sarana elektronik lainnya seperti *phone banking*, *SMS banking* dan *internet banking*.

2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). TAM

memiliki 5 konstruk utama, yaitu:(1) *Perceived usefulness* (kegunaan), (2) *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), (3) *Attitude toward using technology* (sikap), (4) *Behavioral intention to use* (intensi), dan (5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model

Sumber: Jogianto (2008)

Penjelasan masing-masing konstruk adalah sebagai berikut.

- Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007, p. 150). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat 6 indikator untuk mengukur konstruk kegunaan yaitu pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas kerja

(*effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*makes job easier*) dan berguna (*useful*) (Jogiyanto, 2007, p. 152)

- Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007, p. 153). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat 6 indikator untuk mengukur konstruk kemudahan penggunaan yaitu kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*), kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*), interaksi dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibilitas interaksi (*flexibility*), mudah untuk terampil menggunakan sistem (*easy to become skillful*) dan mudah untuk digunakan (*easy to use*) (Jogiyanto, 2007, p. 153).

- Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude towards behavior*)

Sikap Terhadap Perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007, p. 154). Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke niat perilaku (*behavioral intention*).

- *Behavioral intention*

Behavioral intention atau niat perilaku adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007, p. 155). Terdapat 2 indikator untuk mengukur konstruk intensi, yaitu penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*) (Gardner & Amoroso, 2004, p. 2)

- Perilaku (*Behavior*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jugiyanto, 2010). Terdapat 3 indikator pengukuran konstruk penggunaan teknologi yaitu penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna (Wibowo, 2006, p. 3)

2.1.5 Innovation and Diffusion Theory (IDT)

Difusi merupakan sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran- saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota-anggota sistem sosial. Sementara itu, inovasi adalah gagasan, kebiasaan, atau obyek yang dipandang baru oleh individu atau sebuah kelompok (Rogers, 1995, p. 208). Teori ini menunjukkan ketika inovasi teknologi baru diperkenalkan, inovasi tersebut melewati serangkaian tahap sebelum diadopsi secara luas.

Menurut (Rogers, 1995, p. 209), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-

ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Rogers merumuskan 5 tahap dalam suatu proses inovasi, yaitu;

1. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini individu, atau unit pemberi keputusan yang lain, dipaparkan dengan berbagai informasi mengenai keberadaan sebuah inovasi dan pemberi keputusan mendapatkan pengetahuan mengenai fungsi dan kegunaannya. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu: (1) Karakteristik sosial-ekonomi, (2) Nilai-nilai pribadi dan (3) Pola komunikasi.

2. Tahap Bujukan (*Persuasion*)

Pada tahap ini pemberi keputusan membentuk sikap menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Ada lima karakteristik sebuah inovasi yang mempengaruhi sikap pemberi keputusan, yaitu

- *Relative Advantage* (keuntungan relatif) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- *Compatibility* atau kompatibilitas (keserasian) adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.

- *Complexity* atau kompleksitas (kerumitan) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.
- *Triability* atau triabilitas (dapat diuji coba) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji coba pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
- *Observability* (dapat diobservasi) adalah tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

3. Tahap Keputusan (*Decision*)

Pada tahap ini pemberi keputusan terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

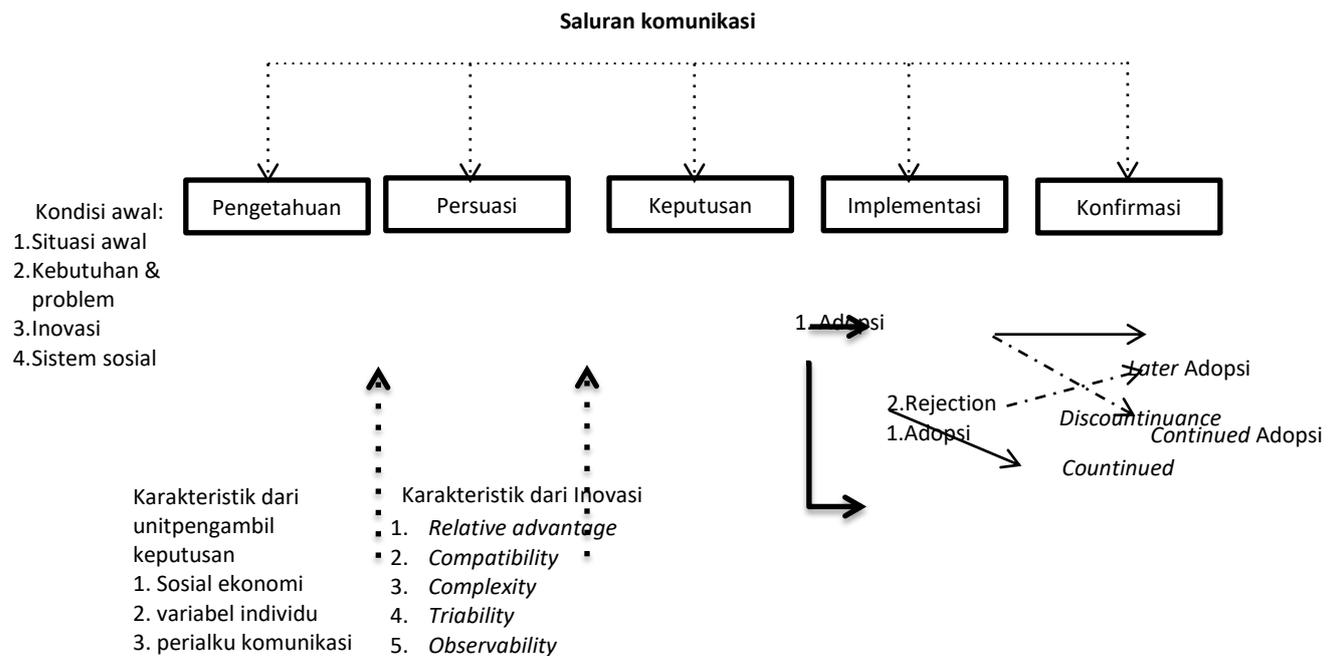
4. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.

5. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap ini pemberi keputusan mencari pendapat untuk menguatkan keputusan yang telah diambil sebelumnya, akan tetapi dia dapat

mengubah keputusan yang telah diambil jika menerima pesan-pesan yang berlawanan tentang inovasi tersebut.



Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi

Sumber: Toto Haryadi (2018)

Menurut Rogers (Haryadi, 2018, p. 3) dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan

untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.1.6. Pengertian Efikasi Diri

Teori efikasi diri (*self-efficacy theory*) juga dikenal sebagai teori kognitif sosial, atau teori pembelajaran sosial, mengacu pada keyakinan individu bahwa dia mampu untuk melaksanakan tugas. Semakin tinggi efikasi diri, semakin anda percaya diri pada kemampuan untuk berhasil. Dengan demikian, dalam situasi yang sulit, orang dengan efikasi diri yang rendah lebih cenderung untuk mengurangi upaya mereka atau menyerahkan sekaligus, sementara itu orang dengan efikasi diri yang tinggi akan berusaha dengan lebih keras untuk menguasai tantangan.

Efikasi diri adalah kepercayaan diri atau keyakinan seorang individu mengenai kemampuannya untuk melakukan berbagai hal. Mulai dari melakukan tugas, mengorganisir, serta menghasilkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Efikasi diri rupanya sangat dibutuhkan bagi setiap orang, apalagi saat sudah memasuki dunia kerja. Kepercayaan diri ini akan membuat seseorang yakin dapat melaksanakan serta mengatur segala tindakan yang dibutuhkan dalam situasi yang memiliki prospek baik. Efikasi diri juga memiliki sejumlah hal baik, seperti bisa menumbuhkan produktivitas dan memelihara kesehatan mental dari seseorang. Kedua hal ini sangat berguna bagi karyawan yang mudah stres karena pekerjaan. Tetapi, dengan memiliki efikasi diri, karyawan bisa lebih percaya diri dalam menuntaskan pekerjaannya.

Istilah efikasi diri pertama kali diperkenalkan oleh Bandura dalam *Psychological Review* nomor 84 tahun 1986, Bandura mengemukakan bahwa efikasi diri mengacu pada keyakinan sejauh mana individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau melakukan suatu tugas yang diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu (Bandura, 1986, p. 371). Keyakinan akan seluruh kemampuan ini meliputi kepercayaan diri, kemampuan menyesuaikan diri, kapasitas kognitif, kecerdasan dan kapasitas bertindak pada situasi yang penuh tekanan.

Efikasi diri memiliki keefektifan yaitu individu mampu menilai dirinya memiliki kekuatan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan. Tingginya efikasi diri yang dipersepsikan akan memotivasi individu secara kognitif untuk bertindak secara tepat dan terarah, terutama apabila tujuan yang hendak dicapai merupakan tujuan yang jelas. Efikasi diri selalu berhubungan dan berdampak pada pemilihan perilaku, motivasi dan keteguhan individu dalam menghadapi setiap persoalan.

Efikasi diri akan berkembang berangsur-angsur secara terus menerus sering meningkatkan kemampuan dan bertambahnya pengalaman-pengalaman yang berkaitan. Maka dapat disimpulkan bahwa efikasi diri adalah keyakinan dan kemantapan individu, memperkirakan kemampuan yang ada yang menghasilkan perilaku yang diusahakan sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Konsep *self efficacy* sebenarnya adalah inti dari teori *social cognitive* yang dikemukakan oleh Albert Bandura yang menekankan peran belajar observasional, pengalaman social, dan determinisme timbal balik dalam pengembangan kepribadian. Menurut (Bandura, 1986, p. 370) *self efficacy* adalah keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk melakukan suatu bentuk kontrol terhadap fungsi orang itu sendiri dan kejadian dalam lingkungan. Bandura juga menggambarkan *Self Efficacy* sebagai penentu bagaimana orang merasa, berfikir, memotivasi diri, dan berperilaku.

Sementara itu, (Baron & Byrne, 2005, p. 25) mendefinisikan efikasi diri sebagai evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi dirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan. Bandura dan Woods menjelaskan bahwa efikasi diri mengacu pada keyakinan akan kemampuan individu untuk menggerakkan motivasi, kemampuan kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasi.

Efikasi diri dapat membawa pada perilaku yang berbeda di antara individu dengan kemampuan yang sama karena efikasi diri memengaruhi pilihan, tujuan, pengatasan masalah, dan kegigihan dalam berusaha. Seseorang dengan efikasi diri percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadian-kejadian di sekitarnya, sedangkan seseorang dengan efikasi diri rendah menganggap dirinya pada dasarnya tidak mampu mengerjakan segala sesuatu yang ada disekitarnya. Dalam situasi yang sulit, orang dengan efikasi yang

rendah cenderung mudah menyerah. Sementara orang dengan efikasi diri yang tinggi akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang ada. Bukti bahwa perasaan efikasi diri memainkan satu peran penting dalam mengatasi memotivasi pekerja untuk menyelesaikan pekerjaan yang menantang dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri adalah keyakinan individu pada kemampuan dirinya sendiri dalam menghadapi atau menyelesaikan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan untuk mencapai suatu hasil dalam situasi tertentu.

Efikasi diri rupanya juga bisa muncul karena beberapa pengaruh utama. Berikut ini akan dijelaskan apa saja pengaruh yang menjadi latar belakang timbulnya efikasi diri pada seseorang.

1. *Vicarious experience*

Pengaruh pertama efikasi diri bisa datang dari pengalaman yang didapatkannya dari mengamati orang lain. Saat melihat orang lain yang cukup mirip dengan dirinya sedang menikmati kesuksesan, hal itu bisa memotivasinya untuk mendapatkan hal yang sama. Jika Anda percaya diri Anda memiliki kesamaan yang banyak dengan orang tersebut, maka semakin besar pula pengaruh yang didapatkannya.

2. *Physiological and affective states*

Keadaan fisik dan emosional memang sangat berpengaruh pada kehidupan seseorang. Bahkan, hal tersebut juga mempengaruhi kemampuan dirinya. Saat melakukan pekerjaan dengan hasil yang tidak memuaskan, maka rasa stres dan kecewa bisa muncul. Dari suasana hati itulah bisa timbul jenis penilaian tersendiri. Efikasi diri pun bisa berkembang karena pengaruh keadaan fisik dan emosional tersebut.

3. *Mastery experience*

Pengaruh selanjutnya, *mastery experience*, yaitu pengalaman seseorang dalam menguasai suatu keterampilan tertentu. Efikasi diri memang dipengaruhi oleh pengalaman serta usaha yang dilakukan terus-menerus. Bahkan, masalah atau hambatan yang dialami juga bisa memupuk rasa efikasi diri. Setelah mengatasi permasalahan berupa hambatan tersebut, seseorang akan memiliki suatu keyakinan untuk berhasil melakukan sesuatu.

4. *Verbal persuasion*

Persuasi verbal rupanya juga sangat berpengaruh terhadap efikasi diri. Saat seseorang diyakinkan dapat melakukan sesuatu, maka mereka akan lebih semangat untuk mengerjakannya. Bahkan, keterampilannya akan berkembang pesat dan mereka akan lebih percaya diri dengan kemampuan yang telah dimilikinya. Itulah mengapa seseorang yang jarang diberikan semangat untuk melakukan sesuatu bisa lebih mudah menyerah.

Menurut (Bandura, 1986, p. 360) menyatakan efikasi diri adalah perasaan terhadap kemampuan seseorang untuk mengerjakan suatu tugas, sedangkan dari pendapat yang lain menyatakan efikasi diri adalah percaya terhadap kompetensi diri sendiri dan efektivitas sebagai hasil dari pemberian gratifikasi (Bandura, 1986, p. 362), dengan kata lain efikasi diri merupakan keyakinan seseorang tentang kemampuan yang dimilikinya dalam mengerjakan suatu tugas, dimana kemampuan tersebut dilatih, digerakkan oleh kejadian-kejadian yang berpengaruh dalam hidup seseorang

Dari beberapa pendapat yang diperoleh mengenai efikasi diri di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang mengenai kemampuan dirinya dalam mengatasi berbagai situasi dan tantangan yang muncul dalam hidup individu melalui usaha yang sungguh-sungguh. Efikasi diri

berkaitan dengan keyakinan individu mengenai hal yang dapat dilakukan dengan kemampuan yang ia miliki sebarang besarnya yang ia miliki dan merupakan salah satu komponen yang bias memotivasi pekerja supaya menyelesaikan pekerjaan yang menantang dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan tertentu, yang digunakan untuk melakukan evaluasi diri yang bermanfaat untuk memahami diri.

2.2 Studi Empiris

Hasil penelitian yang menguji penerimaan dan penggunaan layanan *electronic banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Eva Iacovou (2018)

Penelitian ini menjelaskan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada *digital-only banking* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovation* (DOI). Hasilnya diketahui bahwa *perceived ease-of-use* (PEOU), *relative advantage*, dan *compatibility* signifikan mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) milenial terhadap *digital-only banks*. Sebagai tambahan, *self-efficacy* dan *complexity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease-of-use* penggunaan *digital only banking*. *Relative advantage* memiliki pengaruh signifikan paling utama mempengaruhi *perceived usefulness* diikuti *compatibility* dan *perceived ease-of-use*.

2. Hsueh-Ying Wu, Chun-Chun Lin, Cheng-Lung Li, Hsing-Hui Lin (2010)

Penelitian ini, bersifat eksploratif, dimaksudkan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang komprehensif yang darinya peneliti dapat menguji dan menjelaskan secara empiris hubungan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dari perbankan online dan keuntungan relatif dari perbankan online, kualitas situs webnya, pengetahuan & dukungan, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan di Taiwan. Hasil statistik menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih penting dalam minat pelanggan dalam adopsi perbankan online.

3. Ratih Wijayanti (2012)

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Kemampuan menggunakan komputer berpengaruh positif dan signifikan dengan persepsi pengguna manfaat (*perceived usefulness*). Kepercayaan seseorang terhadap internet banking tidak memiliki pengaruh positif dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sedangkan hubungan antara kepercayaan tidak membuktikan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan internet *banking*.

4. Ni Nyoman Kerti Yasa, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, dan Putu Gde Sukaatmadja (2010)

Penelitian mengenai "*The application of Technology Acceptance Model on Internet Banking users in the city of Denpasar*". Dengan menggunakan variabel yang terdiri dari *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Attitude toward using* dan *Actual usage*. Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Kemudian, *perceived*

ease of use dan *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage*. Dan variabel *attitude toward using* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *actual usage*.

5. Billy Kardiono (2016)

Meneliti tentang “Analisis Perilaku Perilaku Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Enjoyment* di Surabaya.” Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. *Perceived usefulness*, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, begitu juga pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, serta *attitude toward using* terhadap *behavioral intention* yang terbukti positif dan signifikan. Dari kesembilan hipotesis, ada satu hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yaitu pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.

6. Hafid Nur Yudha Jaka Isgiyarta (2015)

Meneliti tentang Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi institusi perbankan dalam rangka meningkatkan kredibilitas dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah yang menggunakan layanan internet

banking, serta memberikan pengamanan bertingkat dan meng-*update* sistem jaringan internet banking secara berkala agar tidak mudah dibajak oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode cluster sampling, yaitu berdasarkan domisili nasabah bank di lima kecamatan, di kota Surakarta.

7. Ellen Theresia Sihotang (2016)

Meneliti Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking. Penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snow ball sampling*. Pengumpulan data selesai dengan menyebarkan kuesioner kepada individu pengguna internet banking di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan sebagai faktor penentu penting yang mempengaruhi penggunaan internet banking, sedangkan fitur pembantu tidak.

8. Herwin Chandra, Elida Florentina Sinaga Simanjorang (2017)

Meneliti Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Bank Mestika Rantauprapat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) (X_1), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (X_2), dan kepercayaan (*trust*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Internet Banking PT. Bank Mestika Rantauprapat, sedangkan faktor resiko (*risk*) (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Internet Banking PT. Bank Mestika Rantauprapat. Secara simultan (serempak) faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) (X_1), persepsi manfaat (*perceived*

usefulness) (X_2), dan kepercayaan (*trust*) (X_3), dan resiko (*risk*) (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan internet banking pada PT. Bank Mestika Rantauprapat. Berdasarkan pengujian koefisien Determinan (R^2), dapat diketahui nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,352 yang artinya 35,2% dari keputusan nasabah untuk menggunakan Internet Banking dapat dijelaskan oleh faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived of easy of use*), persepsi manfaat (*perceived of usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan resiko (*risk*), sedangkan sisanya sisanya sebesar 64,8% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti.

9. Much Fatkul Anwar (2018)

Meneliti mengenai Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi kegunaan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, variabel kepercayaan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, variabel resiko secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, dan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. kemudian uji f test menunjukan variabel independen yaitu persepsi kegunaan, kepercayaan, dan resiko secara bersama-sama mempengaruhi minat menggunakan mobile banking.

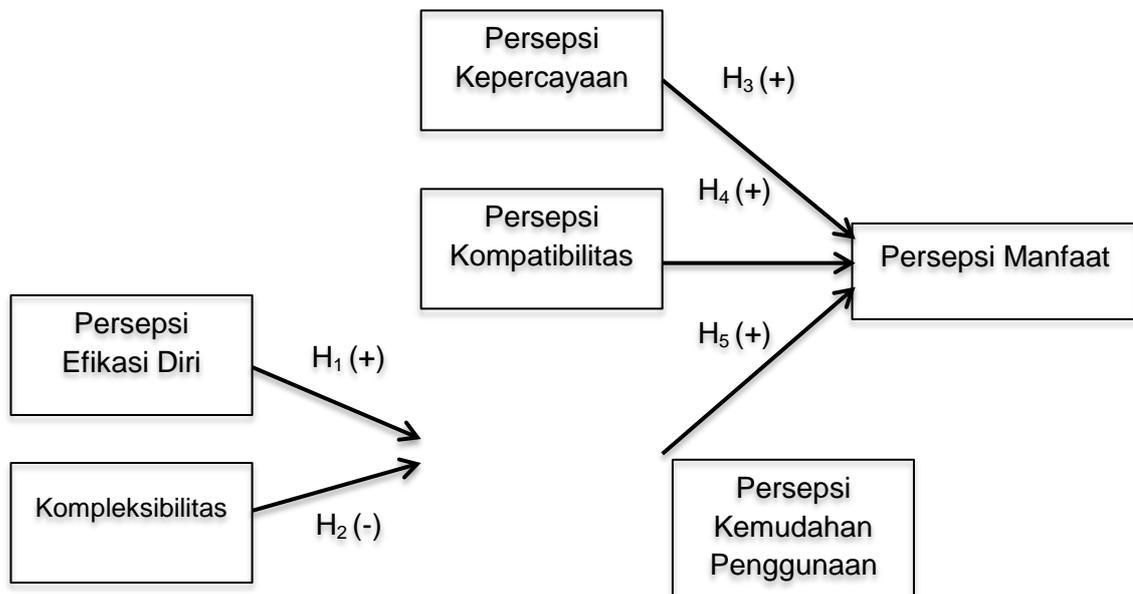
10. Nisa Ayu Purwati (2018)

Meneliti mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah (Studi

pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh). Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap minat nasabah dalam penggunaan mobile banking adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi resiko, persepsi biaya dan kepatuhan syariah. Secara simultan, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dan nilai R square sebesar 0,320 atau 32 % variabel independen menjelaskan variabel dependen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dan penelitian ini yang digunakan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

- H1: Persepsi efikasi diri (*Perceived self-efficacy*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
- H2: Kompleksibilitas (*complexity*) memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
- H3: Persepsi kepercayaan (*perceived trust*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
- H4: Persepsi kompatibilitas (*perceived compatibility*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI
- H5: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan layanan *e-banking* BNI