

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito 1981). sedangkan menurut (Witherington 1985) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Menurut (Jogiyanto 2007), minat berperilaku adalah keinginan (Minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. (Slameto 1995) menyatakan Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di

masa yang akan datang akan secara terus – menerus ingin menggunakannya.

Fungsi Minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Menurut (Saraswati 2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.

Kenyataan yang sebenarnya, Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap. Semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil, terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

(Slameto 2003), menyatakan bahwa “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya”. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan.

Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Menurut (Smadi 2012), faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- 2) Faktor motif sosial, timbulnya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2. Internet Banking

a. Pengertian Internet Banking

Menurut (Hasanah 2015) kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi dan memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektrik. Dalam memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah Bank menyediakan layanan *Electronic banking* atau *Internet-Banking* sebagai media alternatif untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa mengharuskan nasabah untuk datang ke bank atau ke ATM kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Secara konseptual, lembaga keuangan bank dalam menawarkan layanan internet banking dilakukan melalui dua jalan, yaitu pertama melalui bank konvensional (*an existing bank*) dengan representasi kantor secara fisik menetapkan suatu website dan menawarkan layanan internet banking pada nasabahnya dan

hal ini merupakan penyerahan secara tradisional. Kedua, suatu bank mungkin mendirikan suatu *virtual*. Didirikannya suatu *virtual* bank dapat menawarkan kepada nasabahnya kemampuan untuk menyimpan deposito dan tagihan dana pada ATM atau bentuk lainnya (Hasanah 2015).

Menurut situs wikipedia, *Internet Banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *Internet Banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking*, maka *Internet Banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Internet Banking adalah sebuah akses yang diberikan oleh masing-masing perbankan untuk mempermudah para nasabahnya melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka atau bertemu. Internet Banking bisa dikatakan fasilitas yang diberikan Perbankan sebagai mediasi / alat pembayaran tanpa menggunakan uang tunai langsung. (Silvia 2014) menyatakan di Indonesia, *Internet Banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak

beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank BRI, Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank, CIMB Niaga dan sebagainya.

b. Manfaat *Internet Banking*

Institusi perbankan dalam penerapan *Internet Banking* harus memberikan jasa pelayanan yang lebih sesuai dengan kehendak nasabah dan lebih menjamin keamanannya sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para nasabah. Penggunaan *Internet Banking* oleh nasabah akan memberikan pelayanan yang lebih baik tanpa mengenal tempat dan waktu.

Internet Banking dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan *Internet Banking* akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (personal komputer) dan dapat mengakses transaksi apapun tanpa membuang-buang waktu untuk datang ke kantor cabang.

c. Minat dalam menggunakan *Internet Banking*

Minat adalah ketertarikan sesuatu yang bersifat tetap untuk lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus sehingga menimbulkan rasa senang dan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan teknologi. Menurut (Harlan 2014) Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang

akan secara kontinuitas menggunakan. *Internet Banking* adalah kegiatan perbankan yang dilakukan secara *online* yang berguna untuk fasilitas pembayaran yang dilakukan oleh nasabah dalam bertransaksi tanpa harus mengeluarkan uang tunai. Berpangkal dari minat nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* yaitu perasaan tertarik yang disertai dengan perasaan senang untuk menggunakan fasilitas perbankan yang dilakukan secara *online* tanpa mengurangi usaha baik ruang dan waktu.

Menurut (Harlan 2014) minat adalah suatu keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan atau menggunakan teknologi internet, *handphone*, mesin ATM yang disediakan bank-bank dan *PC/laptop* dengan mengakses layanan *E-Banking* yang ditawarkan pihak bank tanpa perlu berlama-lama mengantri di bank.

Dari pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut :

- 1) Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik.
- 2) Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran.
- 3) Adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.

3. Kepercayaan Nasabah

Dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan agar dapat bertahan hidup dalam era *Internet Banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap eksekusi jasa *online*, (Silvia 2014). Sering banyak terjadinya tingkat kejahatan internet seperti pembobolan akun nasabah, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *Internet Banking* dalam transaksi perbankan.

Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah memberikan kepercayaan kepada pihak bank agar bisa di andalkan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan yang dimiliki oleh para nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, para nasabah memperkirakan risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa semua hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna atau nasabah bisa terjamin kerahasiaannya.

(Harlan, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku akan memenuhi komitmen. (Kusmayadi 2007) berpendapat di mana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas

dari rekan pertukaran. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

4. Kebermanfaatan Teknologi Informasi

Menurut (Anwar 2007) menggunakan kata kebermanfaatan untuk menggantikan *perceived usefulness*. Dalam penelitian (Kusumaningrum 2015) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi Kebermanfaatan Teknologi Informasi merupakan suatu sikap dan perilaku tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system teknologi informasi berguna dan mempunyai manfaat maka cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika merasa percaya bahwa sistem teknologi informasi kurang berguna dan bermanfaat maka tidak akan menggunakannya.

Pada konteks penelitian ini Kebermanfaatan dalam *Internet banking* dapat diartikan bahwa dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan nasabah mengukur seberapa besar manfaat yang akan diperolehnya. Ketika nasabah telah menggunakan layanan *Internet Banking* berkali-kali, maka nasabah telah merasakan manfaat dari layanan *Internet Banking* tersebut. Sikap positif untuk menggunakan *Internet Banking* timbul karena nasabah yakin bahwa *Internet Banking*

dapat meningkatkan kinerja produktifitas dan efektifitas kinerja serta *Internet Banking* bermanfaat bagi nasabah.

5. Kenyamanan Nasabah

Menurut (Poon 2008), *Internet Banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun, jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *Internet Banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *Internet Banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Jika nasabah ingin melakukan pembayaran dalam bentuk transfer uang atau tagihan, apabila pembayaran dilakukan melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut.

Hal ini tentunya membuat nasabah kurang merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *Internet Banking*, Jika menggunakan *Internet Banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan hanya mengakses situs web *Internet Banking* (dapat dilakukan dengan PDA, *Notebook*, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk. Sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.

Menurut (Poon 2008) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan suatu sistem *Internet Banking*, yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah dapat mengakses *Internet Banking* kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*)
- b. Tidak terdapat antrian (*queue*)
- c. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*) yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang.

6. Persepsi risiko

Menurut (Fullah and Candra 2012) menjelaskan bahwa risiko dianggap sebagai suatu ketidakpastian tentang kemungkinan negatif dari menggunakan produk atau jasa. Apabila risiko yang mendominasi ketimbang manfaat yang didapat, maka nasabah tidak akan berminat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya ketika risiko yang akan didapatkan semakin kecil, maka semakin besar pula kemungkinan terdorongnya minat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, (Pertiwi and Vitta 2013).

Risiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana *impersonal* dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Risiko didefinisikan sebagai

perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Kusumaningrum 2015).

Menurut (Amijaya 2010), kalau risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* (studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)” yang dilakukan oleh (Amanah 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi keyakinan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.
2. Penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan *internet banking*” yang dilakukan oleh (Hidayanti 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi

kemudahan, dan risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko persepsian terhadap minat bertransaksi menggunakan *E-banking* pada UMKM di kota Yogyakarta” yang dilakukan oleh (Harlan 2014). Hasil menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking* pada UMKM di kota Yogyakarta, sedangkan risiko persepsian tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking*.
4. Penelitian dengan judul “Faktor determinan minat individu menggunakan sistem informasi berbasis *internet banking*” yang dilakukan oleh (Priyanto 2012). Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi nyaman, keamanan dan privasi, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

C. Penurunan Hipotesis

1. Kepercayaan Nasabah dan Minat menggunakan *internet banking*

Kepercayaan yang ditekankan dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan yang menyediakan layanan *internet banking* yaitu tentang tingkat keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh pihak perbankan. Ketika nasabah memberikan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan jasa

pihak perbankan dalam bidang informasi maka hal tersebut bisa menjadi ukuran perilaku untuk menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi tersebut, nasabah akan yakin terhadap perbankan dalam menjalankan *online*-nya dan dapat lebih berkembang menjadi perbankan yang lebih baik dalam melayani nasabah. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum 2015), kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah *internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pangalih dan Baridwan 2014) menyatakan bahwa konstruk kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) untuk menggunakan layanan *internet banking*. Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian menurunkan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

2. Kebermanfaatan Teknologi Informasi dan Minat menggunakan *internet banking*.

Persepsi kebermanfaatan teknologi informasi adalah suatu tingkatan di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah

sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktifitas dan efektivitas (Reipita 2013). Dalam konteks organisasi, Persepsi Kebermanfaatan ini dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang berdampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat materi maupun non-materi.

Pada konteks penggunaan *internet banking* dapat di artikan bahwa *internet banking* dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Seseorang akan menggunakan *internet banking* apabila orang tersebut mengetahui bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Oleh karena, semakin nasabah merasakan manfaat *internet banking* dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainnya maka nasabah akan semakin sering menggunakan *internet banking*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan (Kusumaningrum 2015) yang menggunakan variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Apabila *internet banking* dapat memberikan manfaat kepada nasabah, tidak menutup kemungkinan bahwa para pengguna semakin berminat terhadap *internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Amijaya 2010) mengemukakan bahwa variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah

menggunakan *internet banking*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian menurunkan hipotesis yang kedua yaitu :

H₂ : Persepsi Kebermanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

3. Kenyamanan Nasabah dan Minat menggunakan *internet banking*

(Priyanto 2014) menjelaskan bahwa kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi *internet banking*.sebab kenyamanan mengubah cara pandang seseorang akan suatu hal. Apabila seseorang merasakan kenyamanan atas transaksi yang ia lakukan melalui *internet banking*, orang tersebut tentu akan melakukannya lagi di kesempatan dan waktu lainnya.

Bila dibandingkan dengan transaksi manual, *internet banking* memberikan lebih banyak kemudahan dan keuntungan. Seperti misalnya, jika nasabah ingin melakukan transaksi melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini pastinya sangat memberikan rasa ketidaknyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *internet banking*. Jika menggunakan *internet banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses *internet banking* kapanpun dan dimanapun nasabah berada.

Dengan menggunakan *internet banking* akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk. Apabila nasabah mempersepsikan bahwa sistem *internet banking* itu adalah nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa *internet banking*, yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang. Kenyamanan dalam penggunaan *internet banking* merupakan perasaan dimana seseorang merasakan kenyamanan sewaktu menggunakan *internet banking* guna melakukan transaksi yang dikehendaki.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Silvia 2014) mengemukakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi di mana nilai koefisien variabel kenyamanan lebih besar dibanding dengan variabel lainnya dan memiliki nilai signifikan paling kecil. Penelitian lain yang dikemukakan oleh (Priyanto 2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kenyamanan dengan minat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menurunkan hipotesis yang ketiga yaitu :

H₃ : Kenyamanan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

4. Persepsi Risiko dan Minat menggunakan *internet banking*

Menurut (Smadi 2012) resiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan resiko dari penggunaan tersebut. Hubungan persepsi risiko terhadap penggunaan teknologi sangatlah penting.

Risiko yang akan timbul dapat merugikan pengguna teknologi yang merasa tidak akan ditimbulkan dapat merugikan pengguna teknologi yang merasa tidak aman menggunakan internet dalam transaksi dan akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *internet banking*. Pihak perbankan harus melakukan upaya-upaya yang dapat memperkecil risiko seperti pengamanan dari penyusup (hacker) ataupun sistem yang error. Semakin besar risiko yang ditimbulkan oleh pengguna internet, maka semakin kecil minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Pertiwi dan Vitta 2013) dan (Hidayanti 2014) mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keempat yaitu:
H₄ : Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

