SKRIPSI

MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DAN *MOBILE BANKING* PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

Oleh:
Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO

1440 H/2019 M

MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DAN *MOBILE BANKING* PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

Pembimbing I : Wahyu Setiawan, M.Ag
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H/2019 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

Nama : RIZKA AYU PERMATASARI

NPM : 141272410

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah jurusan S1 Perbankan Syariah (S1 PBS) IAIN Metro.

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahyu Setiawan, M.Ag.	**Selvia Nuriasari, M.E.I.**
NIP. 19800516 200501 1 008	NIP. 19810828 200912 2 003

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0259/In.28.3/0/PP.00.9/01/2019

Skripsi dengan judul: MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DAN *MOBILE BANKING* PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO, disusun oleh: Rizka Ayu Permatasari, NPM 141272410, Jurusan: S1-Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at/ 28 Desember 2018.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Wahyu Setiawan, M. Ag	(.....)
Penguji I	: Nizaruddin, S. Ag., M.H	(.....)
Penguji II	: Selvia Nuriasari, M.E.I.	(.....)
Sekertaris	: Imahda Khoiri Furqon, M. Si	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP 19720923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Munaqosyah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari:

Nama : Rizka Ayu Permatasari

NPM : 141272410

Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahyu Setiawan, M.Ag.	**Selvia Nurlasari, M.E.I.**
NIP. 19800516 200501 1 008	NIP. 19810828 200912 2 003

ABSTRAK

MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

Oleh:
RIZKA AYU PERMATASARI
NPM. 141271410

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan. Penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* lebih banyak keuntungannya, karena dengan menggunakan *internet banking* dan *mobile banking* nasabah akan lebih menghemat pulsa, karena tarif menggunakan *sms banking* lebih banyak daripada menggunakan kuota data internet dalam sekali transaksi, lebih cepat, tidak perlu antri, mudah dalam penggunaannya, dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah dalam penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap mahasiswa yang menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* dan dokumentasi diambil dari transaksi responden dalam penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*. semua data-data tersebut dianalisis secara induktif.

Dari hasil penelitian, minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terbagi menjadi dua, yaitu minat personal dan situasional. minat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rizka Ayu Permatasari
NPM	: 141272410
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2018
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
F76C8AFF557080819
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ وَٱلْفُلْكِ ٱلَّتِي تَجْرِي فِي
ٱلْبَحْرِ بِمَا يَنفَعُ ٱلنَّاسَ وَمَآ أَنزَلَ ٱللَّهُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مِن مَّآءٍ فَأَحْيَا بِهِ ٱلْأَرْضَ بَعْدَ
مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِن كُلِّ دَآبَّةٍ وَتَصْرِيفِ ٱلرِّيَٰحِ وَٱلسَّحَابِ ٱلْمُسَخَّرِ بَيْنَ ٱلسَّمَآءِ
وَٱلْأَرْضِ لَأٓيَٰتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.” (QS. Al- Baqarah: 164)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT, dengan rasa bahagia peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Arifin dan Ibu Rahayu Ningsih yang sangat peneliti sayangi, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang begitu luar biasa serta dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kedua adik perempuan, Maya Ayu dan Aulia Ayu yang selalu memberikan semangat serta keluarga besarku terimakasih atas semua doanya dan nasehat untukku sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Sahabat tercinta Yudit Miranda, Nabila Izzatul Mila dan Fani Monada Essa Putri, yang selalu menemani peneliti dalam suka maupun duka dan selalu memberikan motivasi agar dapat berwisuda bersama.
4. Serta Almamater peneliti Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang selalu peneliti banggakan.

Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam memberikan dukungan dan semangat, terimakasih untuk pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang beruntung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dalam persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. H. Enizar, M. Ag selaku Ketua Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Liberty, SE, MA selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Wahyu Setiawan M.Ag,. dan Ibu Selvia Nuriasari M.E.I,. selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
5. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2014 Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah ikut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Desember 2018

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINALITAS ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
D. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen 11
   1. Definisi Minat Konsumen 11
   2. Jenis dan Sifat-sifat Minat Konsumen 13
   3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen 14
B. Internet Banking 21
   1. Definisi Internet Banking 21
   2. Fitur Internet Banking 22
   3. Manfaat Internet Banking 23
   4. Cara Kerja Internet Banking 24
C. Mobile banking 24

1. Definisi Mobile Banking 24
2. Fitur Mobile Banking 25
3. Cara Kerja Internet Banking..... 25
D. Perbedaan Internet Banking dan Mobile Banking 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 27
1. Jenis Penelitian 27
2. Sifat Penelitian..... 27
B. Sumber Data 28
1. Sumber Data Primer 28
2. Sumber Data Sekunder 28
C. Teknik Pengumpulan Data 29
1. Wawancara 29
2. Dokumentasi..... 29
D. Teknik Analisis Data 30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang IAIN Metro 32
B. Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking* 35
C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking.* 41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 46
B. Saran..... 46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan.[1] Dengan adanya pertumbuhan teknologi informasi, pihak bank menyediakan layanan yang mempermudah nasabah untuk proses transaksi dengan meluncurkan layanan electronik banking atau yang lebih dikenal dengan *e-banking*.

E- banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. E-banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.[2]

Dalam buku Bijak Bere-Banking yang diterbitkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller*

---

[1] Hafid Nur Yudha, Jaka Isgiyarta, "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)", *Diponegoro Journal Of Accounting*, Semarang, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, h. 1.

[2]Wulan Pinontoan, "Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 193.

Machine (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC) / *Point Of Sales* (POS), *internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking,* dan *video banking*.[3]

Layanan *internet banking* merupakan suatu layanan yang disediakan pihak bank agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang kebank secara langsung. *Internet banking* dalam penggunaannya langsung secara online melalui website resmi bank yang bersangkutan. Layanan *internet banking* berbeda dengan layanan lainnya, seperti layanan *mobile banking*, *sms banking* dan juga ATM. *Mobile banking* dalam pengoprasiannya hampir sama dengan *internet banking* yaitu sama-sama menggunakan jaringan internet, namun ada hal yang membedakannya yaitu, nasabah terlebih dahulu harus mendownload aplikasi *mobile banking* suatu bank untuk menggunakannya dan aplikasi tersebut hanya bisa digunakan pada *smartphone*. Hal ini berbeda dengan *internet banking* karena layanan *internet banking* tidak perlu menggunakan aplikasi untuk mengaksesnya. Layanan yang lain seperti *sms banking* tidak perlu menggunakan jaringan internet, melainkan hanya perlu menggunakan pulsa saja.[4]

Jadi, dengan adanya fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank, maka akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi kapan saja, dan dimana saja. Bagi nasabah yang sibuk dengan

---

[3]Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*, Jakarta: OJK, Mei 2015, h. 6.
[4]*Ibid.*,, h. 10-14.

aktifitasnya, maka akan sangat merepotkan jika harus antri berlama-lama di bank untuk melakukan transaksi pembayaran dan lain sebagainya.

Minat merupakan kesadaran dari diri seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki keterkaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dilihat sebagai suatu kesadaran. Oleh karena itu minat adalah suatu aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan. Minat yang sering diekspresikan dalam suatu kegiatan maka akan semakin kuat, sedangkan apabila tidak tersalurkan maka akan lemah. Untuk itu minat menjadi suatu penyebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang nantinya akan diperoleh.[5]

Penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*lebih banyakkeuntungannya, karena dengan menggunakan *internet banking*dan *mobile banking*nasabah akan lebih menghemat pulsa, karena tarif menggunakan *sms banking* lebih banyak daripada menggunakan kuota data internet dalam sekali transaksi, lebih cepat, tidak perlu antri, mudah dalam penggunaannya, dan lain-lain.

Kenyataannya, mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro, banyak yang tidak menggunakan layanan *internet banking*dan *mobile banking*. Mereka lebih memilih menggunakan fasilitas elektronik banking yang lain, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan sms banking.

---

[5] Restu Guriting dan Panggalih Zaki Baridwan, "Minat Individu Terhadap Penggunaan *Internet Banking*: Pendekatan *Modified Theory Of Planned Behavior*", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 1, No 2, Malang*:* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013, h. 7.

Berdasarkan hasil prasurvey kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016. Alasan peneliti memilih mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016, karena mereka sudah mendapatkan materi-materi tentang perbankan, sehingga sudah mengetahui fasilitas layanan-layanan yang disediakan oleh bank, terutama *Elektronik banking* (E-Banking).

Diketahui bahwa, layanan perbankan yang digunakan oleh mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 yaitu sebagai berikut:

Penggunaan Layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*
Tabel I.1[6]

No.	Layanan E-Banking	Jumlah
1	*Internet Banking*	3
2	*Mobile Banking*	7
3	Tidak menggunakan *internet banking* dan *mobile banking*	141
TOTAL RESPONDEN		150

Berdasarkan data dari hasil prasurvey diatas, penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking* masih rendah yaitu hanya 10 mahasiswa saja yang menggunakan fasilitas tersebut. Dalam hal ini, bukan berarti mahasiswa lainnya tidak menggunakan sama sekali layanan *e-banking* ada

[6] Tabel Hasil Prasurvey pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro, pada tanggal 1 Juni 2018.

juga mahasiswa yang menggunakan layanan ATM dan *sms banking* sejumlah 72 mahasiswa. Dengan data ini, peneliti akan mengetahui bagaimana minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terhadap penggunaan *nternet banking* dan *mobile banking*.

Dalam hasil prasurvey diajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai perbedaan *internet banking* dan *mobile banking* serta alasan menggunakan layan *e-banking* yang responden gunakan. Berdasarkan hasil wawancara yang diajukan didapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

Responden yang tidak menggunakan fasilitas *e-banking*, ketika di berikan pertanyaan mengenai seberapa paham perbedaan *internet banking* dan *mobile banking* dan alasan menggunakan salah satu layanan *e-banking*, hasil wawancaranya "menurut saya, *internet banking* dan *mobile banking* sama saja, sama-sama menggunakan internet dan asalan menggunakan ATM hanya untuk nerima transfer".[7]Responden yang menggunakan fasilitas *e-banking*, ketika diberikan pertanyaan yang sama. " saya pake internet banking karna kan bisa mudah diaksesnya mbak. Kaya untuk transfer gak perlu ribet ke ATM, sama untuk pembayaran online gitu sih mbak. Commerce gitu ya, kaya kalo beli di olshop atau shopee lazada gitu. Kalo internet banking itu bisa diakses dimana aja, kapan aja, via hp ataupun komputer gitu, fitur-fiturnya juga lebih banyak dari mobile banking. Oya mbak, kalo internet terhubungnya ke email kalo mobile terhubungnya sama nomor telfon".[8]

---

[7] Dwi Sri, mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro, 1 Juli 2018.
[8] Indah Widya Sari, mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro, 1 Juli 2018.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tetarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro”, guna mengetahui bagaimana minat mahasiswa untuk menggunakan layan *internet banking* dan *mobile banking*.

B. Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka pertanyaan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana minat mahasiswa terhadap penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat mahasiswa terhadap fasilitas layanan *internet banking*dan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak perbankan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*.
2. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:
   a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada dunia perbankan dan perkembangannya tentang*internet banking* dan *mobile banking.*

b. Bagi program studi Perbankan Sayariah, hasil penelitian ini merupakan informasi yang berharga sebagai kontribusi pemikiran tentang minat mahasiswa terhadap penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*.

c. Bagi dunia pustaka, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ruang lingkup karya ilmiah tentang minat mahasiswa terhadap penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*.

D. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

1. Penelitian karya Restu Guriting Panggalih dan Zaki Baridwan, dengan judul "Minat Individu Terhadap Penggunaan *Internet Banking*: Pendekatan *Modified Theory Of Planned Behavior*". Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). Metode pengumpulan data adalah metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang menduduki posisi penting di Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini memperoleh respon sebanyak 64 karyawan yang pernah menggunakan *internet banking*. Analisis dilakukan dengan menggunakan Software Smart PLS. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan persepsian, sikap serta

kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *internet banking.* Sedangkan norma subjektif, kepercayaan, serta resiko persepsian tidak berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan *internet banking.* Hal ini berarti bahwa keuntungan yang ditawarkan dari layanan, sikap positif dari nasabah terhadap layanan, serta kontrol perilaku akan membentuk minat dalam menggunakan *internet banking.*[9]

2. Penelitian karya Suci Sulistiyarini, dengan judul "Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Model Kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Hasil penelitian ini mendukung model kombinasi TAM dan TPB. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan persepsi kegunaan pada sikap individu dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap individu dalam menggunakan *mobile banking* dikarenakan memberi kemudahan bagi penggunanya dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Sikap memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan norma

[9]Restu Guriting Panggalih dan Zaki Baridwan, *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang: Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Barwijaya, 2013.

subjektif pada minat individu dalam menggunakan *mobile banking*. Sikap memmengaruhi individu dalam penggunaan *mobile banking* dikarenakan sikap sebagai perasaan positif atau negatif pengguna *mobile banking* yang ditunjukkan oleh perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap *mobile banking*. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa minat individu dalam menggunakan mobile banking ditentukan oleh kontrol perilaku persepsian. Kontrol perilaku persepsian berkaitan dengan kesesuaian pendidikan, kompetensi pada individu, pengalaman terkait dengan penggunaan mobile banking dan kemudahan dalam pembelajaran sesuatu yang baru. Dalam hal ini nasabah bank Mandiri Tbk dan bank BCA Tbk kota Malang masih merasa kesulitan dalam mengoperasikan mobile banking karena terbatasnya pengetahuan yang dimiliki serta kurangnya kemampuan individu untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan mobile banking.[10]

3. Penelitian karya Thatit Mahendra, yang berjudul "Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Pendekatan *Modified Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)". Hasil dari penelitian ini adalah Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukan bahwa minat individu dalam menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kegunaan *(perceived usefulness)*, Sikap *(attitude)* dan perilaku

[10] Suci Sulistiyarini, *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013.

persepsian (*perceived behavioral control*). Hasil tersebut mendukung model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam penelitian ini sikap memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan *mobile banking* dibandingkan persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dikarenakan sikap sebagai perasaan positif atau negatif pengguna *mobile banking* yang ditunjukan oleh perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini juga tidak dapat membuktikan bahwa minat individu dalam menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*Subjektive Norm*). Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berkaitan dengan kemampuan individu dalam pembelajaran sesuatu yang baru dan sumber daya dalam mengadaptasi suatu teknologi. Sedangkan untuk norma subjektif (*subjektive norm*), penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan (*support*) atas suatu perilaku memiliki peranan penting.[11]

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian diatas adalah dari responden yang berbeda, responden pada penelitian diatas yaitu karyawan dan nasabah bank, sedangkan responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa. Kemudian pada penelitian diatas, hanya membahas *internet*

[11] Thatit Mahendra, Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Pendekatan *Modified Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014.

banking atau *mobile banking* saja, sedangkan penelitian ini membahas keduanya yaitu *internet banking* atau *mobile banking*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen

1. Definisi Minat Konsumen

Menurut Yudrik Jahja, minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.[12]

Menurut Widyastuti, dalam Diah Puspitarini dan Fariyana Kusumawati minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan

[12] Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 63.

setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.[13]

Berdasarkan pendapat dari Ikhwan Susila dan Fathurrachman, dalam jurnal Martin, minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.[14]

Minat menurut Moh. As'ad dalam bukunya psikologi industri yang dikutip oleh Srimustikarefi dalam jurnalnya, adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.[15]

Etta Mamang dan Sopiah berpendapat, keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasaran tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Contohnya, orang

---

[13]Diah Puspitarini dan Fariyana Kusumawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)", *Jurnal Investasi* , Universitas TrunojoyoMadura, Vol. 7 No.1 Juni 2011, h. 47-48.

[14]Martin, HendangSetyo Rukmi, Hari Adianto, "Usulan Peningkatan Minat Konsumen dalam Pembelian Produk HandphoneSamsung Berdasarkan Variabel-Variabel yang Mempengaruhinya Menggunakan Structural Equation Modeling", *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Reka Integra, No.04, Vol. 01, Maret 2014, h. 132.

[15]Srimustikarefi, "Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Penjualan Kendaraan Roda Dua Merek Honda Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu", *Jurnal Mahasiswa Prodi SI Manajemen*, publisher Jurnal Mahasiswa Prodi SI Manajemen, Vol 1, No 1, 2013, h. 3.

Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan kentang goreng, jagung, minuman ringan, kacang-kacangan dan sebagainya.[16]

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah suatu keinginan seseorang terhadap suatu hal, barang atau jasa, kemudian mereka akan memutuskan apakah akan menggunakan barang atau jasa tersebut, setelah mereka fikirkan apa saja manfaat dan kegunaannya.

2. Jenis dan Sifat-sifat Minat

Terdapat dua jenis minat yaitu minat personal (individual) dan situasional. Penjelasan mengenai jenis minat yaitu sebagai berikut:

a. *Personal interest*

Personal interests atau *individual interest* adalah aspek yang lebih *enduring* (tahan lama) pada diri seseorang.[17] *Personal interest* (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu

[16] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen., h. 7.

[17] Anita Woolfolk, *Educational Psychology Active Learning Edition*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 204.

berbeda. [18] Menurut Mowen dalam Etta Mamang, menyebut tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai persepsi.[19]

Keluarga merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.[20]

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.[21]

b. *Situasional interest*

Situasional interests adalah aspek yang berumur lebih pendek. Minat situasional dipicu oleh sesuatu di lingkungan sekitar, seperti hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus hidup sering menghasilkan minat situasional.[22]

Minat itu sendiri memiliki sifat dan karakter khusus, yang akan dijelaskan dibawah ini yaitu sebagai berikut:

a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
b. Minat menimbulkan efek deskriminatif.

---

[18] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen., h. 41-42.
[19] *Ibid.*, h. 96.
[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). h. 13.
[21] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen., h. 154.
[22] Eva Latipah, *Psikologi Dasar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 163.

c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.

d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.[23]

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Kotler, Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen, meliputi faktor budaya, faktor sosial,faktor pribadi dan faktor psikolog.[24]

a. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari *budaya*, *subbudaya*, dan *kelas sosial* pembeli.

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dapat dipelajari secara luas. Ketika seorang anak tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Seorang anak di Amerika Serikat normalnya mempelajari atau dihadapkan pada nilai-nilai berikut: cita-cita dan sukses, kegiatan dan keterlibatan, efisiensi

---

[23] Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan.*, h. 63-64.

[24] Dian Karunia Ratri, "Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Pada Pelayanan Jasa Facial Dengan Bahan Alami Di House Of Annisa Kota Tuban", *e-Journal*, Volume 04 Nomer 01Tahun 2015, Edisi Yudisium Periode Februari 2015, h. 82.

dan praktis, kemajuan, kenyamanan materi, individualis, kebebasan, perikemanusiaan, kemudaan, dan kebugaran serta kesehatan.[25]

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.[26]

Subbudaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok ornag yang memiliki sistem yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.[27]

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.[28] Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, dan (7) atas tinggi.[29]

---

[25] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.197.

[26] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). h. 47.

[27] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h.202.

[28] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.202.

[29] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 168.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. *Pertama*, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan prefensi reaksional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. *Ketiga*, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. *Keempat*, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.[30]

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga ikut mempengaruhi.

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan

[30]*Ibid*.,*h*. 168 - 170.

tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.[31]

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konseo diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan pruk dan merk. Orang juga dapat dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational graoup*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.[32]

Kelompok referensi seseorang akan mempengaruhi minat, seperti kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, kelompok basket idola dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).[33]Dengan adanya kelompok referensi ini, konsumen akan lebih tahu mana yang mereka inginkan sesuai dengan kelompok yang mereka sukai.

---

[31]*Ibid*., *h*. 170.
[32]*Ibid.,*
[33] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*., h. 26.

Menurut Kotler, keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.[34]Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi,*yang merupakan orang tua seseorang. dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.[35]

Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.[36] Status bisa deisebut juga sebagai kedudukan. Kedudukan sosial artinya adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya.[37]

c. Faktor pribadi

---

[34] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.204.
[35] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010), h. 11.
[36] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.206.
[37] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010), h. 226.

Faktor pribadi memiliki beberapa karakteristik seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Siklus hidup seseorang terbagi menjadi dua tahap. *Pertama*, siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, dan orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. *Kedua*, siklus hidup non-tradisional seperti pasangan tidka menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagike rumah, dan lain-lain.[38]

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.[39] Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Seseorang akan membeli suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan yang mereka punya.

Gaya hidup merupakan faktor dalam pribadia seseorang yang akan mempengaruhi minat. Gaya hidup (*lifestyle*) lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup,

---

[38] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.206-207.
[39] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 207.

menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.[40]

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku sseorang dan interaksinya di dunia.[41]

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.[42] Dengan adanya motivasi ini, konsumen akan terdorong untuk memutuskan kearah yang dituju, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Persepsi (*perceprion*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: *perhatian selektif*, *distorsi selektif*, dan *retensi selektif*.*Perhatian selektif* yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapai. *Distorsi selektif* menguraikan

[40] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*., h. 45.
[41] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 208.
[42] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*., h. 155.

kecenderungan orang untuk menginterprestasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.*Retensi selektif* yaitu seseorang yang cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.[43]

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar.[44]

B. *Internet Banking*

1. Definisi *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.[45]

Menurut Nelson dalam Indria, *Internet banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan

---

[43] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 214-215.
[44]*Ibid*., h. 215-218.
[45] Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber*-eBanking, (Jakarta: OJK, 2015), h. 10-11.

bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.[46]

Internet banking (IB) menurut Cheung dalam Entot suhartono, merupakan salah satu jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan maksud agar nasabah dapat melihat saldo rekening dan membayar tagihan selama 24 jam tanpa perlu datang kekantor cabang. Umumnya transaksi IB meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya.[47]

Dari beberapa pengertian *internet banking* di atas, dapat di simpulkan bahwa *internet banking* merupakan sebuah layanan yang disediakan pihak bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah terutama pada transaksi non tunai melalui komputer ataupun *handphone* yang berhubungan dengan jaringan internet.

2. Fitur *Internet Banking*

Fitur layanan *internet banking* antara lain informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya

---

[46]Indria Stevani Kiling, David. P.E. Saerang dan Joubert Maramis, "Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.5 September 2016, h. 524.

[47]Entot Suhartono, Nur Anissa, "Analisis Faktor Trust Dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Nasabah Internet Banking", *Infokam*, Nomor I, Th. X, Maret 2014, h. 41.

pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya.[48]

3. Manfaat *Internet Banking*

Manfaat internet banking dapat disebutkan sebagai berikut. Dari sudut pandang perbankan: internet banking diperkirakan membawa pada pengurangan biaya(efisiensi), dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Internet banking merupakan kanal layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. Internet banking juga memberikan peluang untuk bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet. Jayawardhena memperkirakan biaya transaksi rata-rata dalam internet banking hanya 10% dari rata-rata transaksi pada kantor cabang.

Dari sudut pandang pengguna atau nasabah internet banking dapat memberikan manfaat antara lain efisiensi nasabah dapat menggunakan layanan dari berbagai tempat. Pengguna IB mendapatkan harga lebih kompetitif (misalnya bunga lebih menarik) dan gratis melakukan transaksi tanpa batasan waktu dibandingan nasabah berbasis cabang.[49]

Internet banking juga sangat bermanfaat bagi nasabah, karena dabat diakses melalui *smartphone*, laptop, atau perangkat komputer yang memiliki jaringan internet. Tidak seperti *mobile banking*, meskipun dalam mengaksesnya harus menggunakan jaringan internet, tetapi hanya

---

[48] Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*., h. 11.

[49]Mujilan, "Kualitas Layanan Internet Bankingdan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan", *Widya Warta*, No. 01, Tahun XXXV II, Januari 2013, h. 20-21.

bisa diakses melalui *smartphone* saja, karna harus menggunakan aplikasi *mobile banking*, sedangkan *internet banking* dapat diakses langsung melalui website resmi pihak bank, tanpa harus menginstall aplikasi.

4. Cara Kerja

Untuk menggunakan *internet banking*, nasabah harus memiliki user id, password, media token atau One Time Password(OTP), dan jaringan internet. User id, password,dan media token dapat diperoleh dengan mendaftarkan diri ke bank. Saat menggunakan *internet banking*, nasabah harus memastikan websiteyang diakses adalah website *internet banking*milik bank, kemudian nasabah akan diminta untuk memasukkan user iddan password pada halaman muka atau login. Pada saat melakukan transaksi finansial, nasabah akan diminta untuk memasukkan sandi OTP yang diperoleh dari media token atau SMS. Setelah transaksi selesai, nasabah harus memastikan telah keluar/log out dari halaman internet banking. Bank mengirimkan notifikasi melalui e-mail sebagai bukti bahwa transaksi telah berhasil. Notifikasi e-mail ini juga sebagai pengendalian agar nasabah mengetahui jika akun internet banking-nya digunakan oleh orang lain.[50]

C. *Mobile Banking*

1. Definisi *MobileBanking*

Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank melalui media telepon

[50]*Ibid.*, h. 11-12.

genggam. Hampir sama seperti *internet banking* yang menyebabkan nasabah tidak perlu ke bank, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (sms) ke pusat layanan yang disediakan oleh bank.[51]

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM *(Subscriber Identity Module)* Card, USSD *(Unstructured Suplementary Service Data),* atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.[52]

2. Fitur *Mobile Banking*

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

3. Cara Kerja

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah

---

[51]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*., h. 346.
[52] Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*., h. 13-14.

dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada *SIM Card*, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan *PIN SMSBanking* saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabahmenggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal diponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi padatelepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasitersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk *login*,kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersediadan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.[53]

D. Perbedaan Internet Banking dan Mobile Banking

Internet Banking dan *mobile banking* memiliki perbedaan yang sangat sedikit, yaitu dari segi penggunaan layanan. *Internet banking* harus terhubung dengan jaringan internet dan langsung diakses melalui website resmi bank, seingga dapat diakses melalui komputer, laptop ataupun *smartphone*. Sedangkan *mobile banking* nasabah harus terlebih dahulu mendownload aplikasi *mobile banking* bank yang besangkutan, kemudian baru bisa menggunakan layanan *mobile banking* melalui *smartphone* yang memiliki jaringan *internet.*

[53]Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking*., h. 14-15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian menurut tempatnya dibedakan menjadi penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber data primer.[54]Peneliti langsung terjun ke lapangan dengan cara mewawancarai narasumber yaitu mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016, dan menanyakan narasumber sampai mendapatkan kriteria yang dicari.

2. Sifat penelitian

Penelitian yang bersifat deskriptif, langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting social terjewantah

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 14-15.

dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berati menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.[55]

Peneliti mengumpulkan hasil dari data-data yang sudah diperoleh, kemudian mendeskripsikannya dalam tulisan sehingga bisa menggambarkan situasi yang terjadi.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[56] Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian langsung di IAIN Metro. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016 yang menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[57] Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku dan juga jurnal-jurnal mengenai *internet banking*. Buku-buku yang digunakan diantaranya adalah buku karya Yudrik Jahja "*Psikologi*

---

[55] Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017),h. 28.

[56]Sugiyono, *Metode Penelitian*., h. 456

[57]*Ibid*., h. 456.

Perkembangan", Etta Mamang dan Sopiah *"Perilaku konsumen"*dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *"Bijak Ber E-Banking"*.

Selain buku-buku dan jurnal, sumber data sekunder lainnya berupa data jumlah mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016. Sumber data sekunder yang diharapkan dapat menunjang penulis dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer menjadi lengkap.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, dengan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[58] Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara semi terstruktur.

Jenis wawancara semi terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam

[58] Lexy J. Moleolong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 186.

melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.[59]

Wawancara dilakukan kepada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angakatn 2016 sebanyak 10 mahasiswa yang menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* saja.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[60] Dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian ini, berupa bukti transaksi ATM, bukti *internet banking*, bukti *mobile banking*, bukti sms banking, profil IAIN Metro dan profil S1 Perbankan Syariah, dan lain-lain.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi

[59]Sugiyono. *Metode Penelitian.*, h.467.
[60]*ibid*., h. 476.

hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.[61]

Teorisasi induktif tidak seperti menyusun mozaik yang bentuk akhirnya sudah diketahui, tetapi menemukan bentuk utuh dan bermakna hasil dari gambar-gambar yang ditemukan pada saat mengumpulkan data. Peneliti menemukan data/fakta-fakta secara khusus atau bagian-bagian yang setelah dianalisis dan disintesiskan menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam bahasa pikir adalah berpikir dari yang khusus untuk menuju pada suatu yang umum atau dimulai dari yang khusus atau kenyataan menuju hal-hal umum atau teori.[62]

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menganalisa data-data yang diperoleh baik melalui wawancara, dokumen untuk ditarik kesimpulan agar dapat mengetahui bagaimana minat mahasiswa S1 Perankan Syariah terhadap *internet banking* dan *mobile banking.* Dalam menganalisa data, peneliti mengumpulkan data-data terlebih dahulu agar dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Peneliti memulai dengan membagi angket yang berisikan penggunaan layanan *e-banking* yang narasumber gunakan, kemudian setelah mendapatkan hasil dari angket tersebut, peneliti

---

[61]*Ibid.*, h. 482.
[62]Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian*., h. 28.

mulai memilih beberapa narasumber lagi yang sesuai dengan klriteria penelitian. Setelah memperoleh kriteria yang sesuai, peneliti melakukan wawancara terhadap narsumber yang terpilih, kemudian dari hasil wawancara dan beberapa dokumen yang diperlukan, maka dapat ditarik kesimpulan minat mahasiswa terhadap *internet banking* dan *mobile banking*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang IAIN Metro

1. Sejarah Kampus IAIN Metro

Pada kisaran tahun *1691-1997* cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdiriya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Sejak 1997 dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.

STAIN memiliki tiga jurusan, yaitu Tarbiyah, Syariah, dan Ekonomi Islam yang terdiri dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Ahwalus Syahsiyah/Hukum Islam, Ekonomi Syariah, dan Diploma Tiga (D-3) Perbankan Syariah. STAIN juga mulai membuka program Pascasarjana (S-2) untuk jurusan Ilmu Pendidikan Islam dan Hukum Islam.

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro

merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. [63]

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro –Lampung merupakan fakultas baru yang ada di IAIN Metro. Fakultas baru yang sedang berkembang sangat pesat, sehingga mampu menjadi salah satu fakultas yang berkualitas dan mampu bersaing dalam dunia akademik dan dunia kerja. Sejumlah langkah pembenahan dan inovasi dilakukan pada berbagai aspek fisik, administrasi, akademik, dan IT. Semua itu dilakukan untuk menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Inovatif dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan sesuai visi lembaga.[64] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat empat program studi yakni Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Perbankan Syariah.

3. Sejarah Program Studi S1 Perbankan Syariah

Salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Metro Lampung. Sudah terakreditasi B oleh BAN-PT dengan jumlah mahasiswa saat ini yaitu 921 mahasiswa yang ada di program studi S1 Perbankan Syariah.

---

[63] Adminitrator, "Profil IAIN Metro", dalam metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Desember 2018.

[64] Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Sambutan Dekan", dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Desember 2018.

B. Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking*

Layanan *Internet Banking dan Mobile Banking* merupakan layanan yang disediakan oleh pihak perbankan guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Kedua layanan ini biasanya digunakan oleh kalangan anak muda terutama mahasiswa.

Minat terbagi menjadi dua jenis yaitu minat personal dan minat situasional. Hasil wawancara terhadap mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro jenis minatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Minat Personal

   Personal interests atau *individual interest* yaitu aspek yang lebih *enduring* (tahan lama) pada diri seseorang.[65] *Personal interest* (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.[66]

   Hasil wawancara dari 10 responden ada 7 responden yang termasuk dalam minat personal. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancara terhadap ke 7 responden.

---

[65] Anita Woolfolk, *Educational Psychology Active Learning Edition*, edisi kesepuluh, bagian kedua, diterjemahkan oleh Helly Prajitno dan Sri Mulyantini, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 204.

[66] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*., h. 41.

Responden DAP dan RA, menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena rekomendasi dari *customer service.* Responden ketika membuka rekening ditawarkan oleh *customer service* untuk menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. setelah mendapatkan penjelasan dari *customer service* tentang fitur-fitur apa saja yang ada pada *mobile banking* dan *internet banking*, responden DAP memilih menggunakan *internet banking* karena sesuai kebutuhan responden dan memudahkan responden, kemudia responden RA memilih menggunakan layanan *mobile banking* karena memudahkan responden. Hal ini termasuk kedalam minat personal, karena responden mempunyai persepsi sendiri terhadap apa yang sudah dijelaskan oleh *cutomer service*, sehingga responden memutuskan untuk menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Responden merasakan manfaat yang dirasakan dengan menggunakan layanan *internet banking* yaitu lebih efisien dan efektif dalam melakukan transaksi seperti transfer anatar bank, ceksaldo seta untuk kegiatan *payment.* Penjelasan dari *customer service* tentang fitur-fitur layanan yang ada dalam *internet banking* dan *mobile banking* membuat responden memiliki persepsi akan layanan *mobile banking* dan *internet banking*.[67]

Wawancara kepada responden RF, awal mula menggunakan layanan *mobile banking* tersebut karena saran dari orang tua yang bersangkutan. Responden mennggunakan layanan *mobile banking*

[67] Wawancara dengan DAP dan RA, pada tanggal 30 November 2018.

kurang lebih selama satu tahun dan masih digunakan hingga saat ini. Dari sini dapat terlihat bahwa minat personal yang dipengaruhi oleh keluarga yaitu orang tua responden dan cukup lamanya responden menggunakan layanan *mobile banking*. Responden juga merasakan manfaat dari penggunaan layanan *mobile banking* tersebut yaitu lebih mudah dalam melakukan transfer dan mengecek bukti transfer, lebih mudah dalam membeli pulsa dan token listrik.[68]

Wawancara selanjutnya yaitu kepada responden ASS dan FR. Responden FR menggunakan layanan *mobile banking* kurang lebih sekitar 10 bulan dan hingga saat ini masih digunakan. Sedangkan responden ASS menmggunakan layanan *mobile banking* selama satu tahun. Awal mula kedua responden ini menggunakan layanan *mobile banking* karena suka berbelanja online. Suka berbelanja online ini merupakan gaya hidup yang dimiliki responden, dengan berbelanja online, responden tidak perlu jauh-jauh datang ke toko untuk membeli suatu barang. Dengan layanan *mobile banking*, responden tidak perlu pergi keluar rumah untuk melakukan transfer saat berbelanja online. Responden ini, termasuk kedalam minat personal karena gaya hidup responden.[69]

Wawancara terhadap responden STS dan RRD, responden RRD menggunakan layanan *moblie banking* baru lima bulan hingga saat ini. Responden STS menggunakan layanan *mobile banking* kurang lebih

[68] Wawancara dengan RF, pada tanggal 30 November 2018.
[69] Wawancara dengan ASS dan FR, pada tanggal 30 November 2018.

sudah satu setengah tahun sampai saat ini. Responden menggunakan layanan *mobile banking* karena responden mengetahui kemudahan yang didapatkan dengan menggunakan layanan tersebut. Responden termasuk kedalam minat personal karena pengetahuan responden yang mengetahui kemudahan dari layanan *mobile banking*. Dengan merasakan kemudahan yang responden rasakan, maka penggunaan layanan *mobile banking* akan bertahan lama.[70]

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, minat personal mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro dipengaruhi oleh:

a. Persepsi
b. Keluarga
c. Gaya Hidup
d. Pengetahuan

2. Minat Situasional

Minat Situasional yaitu aspek yang berumur lebih pendek. Minat situasional dipicu oleh sesuatu di lingkungan sekitar, seperti hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus hidup sering menghasilkan minat situasional.[71]

Hasil wawancara dari 10 responden ada 3 responden yang termasuk dalam minat situasional. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancara terhadap ke 3 responden.

---

[70] Wawancara dengan STS dan RRD, pada tanggal 30 November 2018.
[71] Eva Latipah, *Psikologi Dasar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 163.

Wawancara kepada responden EK, alasan responden menggunakan layanan *internet banking* karena didalamnya terdapat fitur riwayat transfer yang dia butuhkan. Karena riwayat transfer yang dibutuhkan responden hal ini termasuk kedalam minat situasional karena terdapat situasi yang mengharuskan responden menggunakan layanan *internet banking*. Karena minat situasional, responden menggunakan layanan *internet banking* ini kurang lebih selama tujuh bulan saja dan sudah jarang sekali digunakan. Hal ini terlihat jika minat situasional tidak akan bertahan lama, karena saat responden ini sudah merasa tidak membutuhkan salah satu layanan dalam *internet banking* tersebut, maka responden tidak akan menggunakan layanan *internet banking* lagi.[72]

Wawancara selanjutnya terhadap responden DNS, alasan responden menggunakan layanan *mobile banking* karena responden memiliki usaha online shop. Karena responden menggunakan layanan *mobile banking* untuk memudahkannya dalam melakukan transfer dan pengecekan saldo masuk dalam transaksi *online shop* yang responden punya,hal ini termasuk kedalam minat situasional karena keadaan responden yang mengharuskan menggunakan layanan *mobile banking.* Minat situasional juga tidak bertahan lama, responden DNS bisa saja tidak menggunakan layanan *mobile banking* ketika usaha *online shop*

[72] Wawancara dengan EK, pada tanggal 30 November 2018.

yang dimilikinya sudah tidak berjalan, karena pada awalnya menggunakan layanan *mobile banking* karena usaha yang dimiliki.[73]

Wawancara yang terakhir terhadap resonden IWS, alasan responden menggunakan *internet banking*, karena rekomendasi dari *customer service*, tetapi layanan *internet banking* yang responden gunakan sekarang sudah tidak digunakan. Responden hanya menggunakan layanan *internet banking* selama lima bulan. Responden menganggap *internet banking* adalah hal baru bagi responden, ketika responden sudah merasakan manfaat *internet banking*, selanjutnya responden lebih memilih tidak menggunakan layanan *internet banking* lagi. Hal ini merupakan minat situasional karena persepsi responden terhadap layanan *internet banking* yang responden rasakan.[74]

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking.*

Hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa minat mahasiswa terhadap penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking* masih rendah. Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro angkatan 2016, hanya 10 mahasiswa saja yang menggunakan layanan tersebut. Dari 10 mahasiswa yang menggunakan layanan tersebut, mereka merasakan manfaat yang mereka dapatkan dari layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

---

[73] Wawancara dengan DNS, pada tanggal 12 Desember 2018.
[74] Wawancara dengan IWS, pada tanggal 12 Desember 2018.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial

   Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.[75] Dalam hasil wawancara terhadap RF, responden menggunakan layanan *mobile banking* karena pengaruh dari keluarganya yaitu orang tua RF sendiri. Orang tua RF menyarankan agar menggunakan *mobile banking* karena RF sendiri memiliki *online shop*, sehingga orang tuanya menyarankan menggunakan layanan tersebut agar memudahkan responden dalam melakukan usahanya di bidang *online shop*. Alhasil setelahnya responden saat ini menggunakan layanan *mobile banking.* Dari hasil wawancara terhadap responden, dapat diketahui bahwa responden RF menggunakan layanan *mobile banking* tersebut karena faktor sosial yaitu atas dasar saran dari keluarga responden.[76]

2. Faktor pribadi

   Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.[77]

   Faktor pribadi mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Ada tiga

---

[75] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 170.

[76] Wawancara dengan RF, pada tanggal 12 Desember 2018.

[77] Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.206.

responden yaitu DSN, ASS dan FR. Hasil wawancara terhadap responden DNS, responden menggunakan layanan *mobile banking* karena faktor pekerjaan yang dia miliki yaitu usaha *online shop*. Karena responden menggunakan layanan *mobile banking* untuk usaha atau pekerjaan, maka faktor tersebutlah yang termasuk kedalam faktor pribadi. Sehingga responden termasuk kedalam faktor pribadi karena menggunakan layanan tersebut atas usaha atau pekerjaan yang dimiliki.[78]

Selain responden DNS, peneliti juga melakukan wawancara terhadap responden ASS dan FR, dimana responden menggunakan layanan *mobile banking* tersebut karena kegemarannya berbelanja online. Responden menggunakann layanan tersebut termasuk kedalam gaya hidup yang responden jalani. Sehingga responden ASS dan FR masuk kedalam faktor pribadi karena menggunakan layanan *mobile banking* mengikuti gaya hidup.[79]

Hasil wawancara terhadap responden diatas dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden masuk kedalam faktor pribadi yaitu pekerjaan dan gaya hidup yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

---

[78] Wawancara dengan DNS, pada tanggal 12 Desember 2018.
[79] Wawancara dengan ASS dan FR, pada tanggal 12 Desember 2018.

3. Faktor psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.[80] Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.[81] Ada enam responden yang termasuk ke dalam faktor psikologi yaitu EK, IWS, DAP, RA, STS dan RR. Responden EK menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh faktor psikologi syaitu motivasi. Responden mendapatkan dorongan yang mengaruskan EK menggunakan layanan tersebut agar apa yang menjadi tujuannya tercapai.[82]

Sesuai dengan wawancara terhadap responden IWS, responden DAP dan responden RA, mereka menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena rekomendasi dari *customer service* bank yang bersangkutan. Rekomendasi dari *customer service* termasuk kedalam faktor psikologis yaitu persepsi, dimana responden memiliki persepsi positif terhadap rekomendasi dari *customer service*, sehingga responden IWS, responden DAP dan responden RA termasuk kedalam faktor psikologis karena adanya persepsi.[83]

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat

---

[80] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*., h. 155.
[81] *Ibid*.,
[82] Wawancara dengan EK, pada 12 Desember 2018.
[83] Wawancara dengan IWS, DAP dan RA, pada 12 Desember 2018.

didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.[84] Hasil analisis dari hasil wawancara terhadap responden yaitu, rekomendasi dari *cutomer service* termasuk kedalam persepsi, karena dengan penjelasan dari *customer service* tentang produk *mobile banking* dan *internet banking*, responden mulai menyeleksi informasi yang diberikan oleh *customer service* dan mengikuti saran yang disampaikan, sehingga termasuk kedalam faktor psikologis.

Selanjutnya responden STS dan RR menggunakan layanan *mobile banking* karena pengetahuan yang mereka miliki dalam proses pembelajaran. Selama responden kuliah mereka mengetahui tentang layanan-layanan yang disediakan oleh bank untuk mempermudah transaksi keuangan nasabah.[85]

Pembelajaran inilah yang menjadi salah satu faktor psikologi. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar.[86]

---

[84] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010), h. 87.
[85] Wawancara dengan STS dan RR, pada 12 Desember 2018.
[86]Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 215-218.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa S1 Pebankan Syariah IAIN Metro terhadap penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking* terbagi menjadi dua jenis yaitu minat personal dan minat situasional. Minat personal mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro ada tujuh responden yaitu DAP dan RA dipengaruhi persepsi, RF dipengaruhi oleh keluarga, ASS dan FR dipengaruhi oleh gaya hidup, STS dan RRD yang dipengaruhi oleh pengetahuan. Sedangkan minat situasional mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro ada tiga responden yaitu EK, DNS dan IWS yang dipengaruhi oleh situasi responden.

Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa S1 Pebankan Syariah IAIN Metro terhadap penggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* ada tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor sosial ada satu responden yaitu RF dipengaruhi oleh keluarga, faktor pribadi ada tiga responden yaitu DSN dipengaruhi oleh pekerjaan, ASS dan FR dipengaruhi gaya hidup, dan terakhir faktor psikologi ada enam responden yang termasuk di dalamnya, yaitu EK dipengaruhi motivasi, IWS, DAP dan RA dipengaruhi persepsi, STS dan RR dipenaruhi oleh pembelajaran.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro yang belum menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* agar dapat menggunakan layana *internet banking* dan *mobile banking*, terutama untuk para mahasiswa yang memiliki usaha *online shop* karena memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke Bank atau ATM.

DAFTAR PUSTAKA

Djam'an Satori.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Entot Suhartono, Nur Anissa, "Analisis Faktor Trust Dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Nasabah Internet Banking", *Infokam*, Nomor I, Th. X, Maret 2014.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013.

Hafid Nur Yudha dan Jaka Isgiyarta. "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta)". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015.

Indria Stevani Kiling, David. P.E. Saerang dan Joubert Maramis, "Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.5 September 2016.

Lexy J. Moleolong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.

Mujilan. "Kualitas Layanan Internet Bankingdan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan".*Widya Warta*. No. 01Tahun XXXV II. Januari 2013.

Nelson Tampu Bolon at all. Bijak Ber-eBanking. Jakarta: OJK, Mei 2015.

Panggih Rizki Dwi Istiarni dan Paulus Basuki Hadiprajitno. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)".*Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 03, Nomor 02, Tahun 2014.

Restu Guriting Panggalih dan Zaki Baridwan.*Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Barwijaya, 2013.

Suci Sulistiyarini.*Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013.

Sugiyono.Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta, 2017.

Thatit Mahendra. Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Pendekatan *Modified Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014.

Wulan Pinontoan. "Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado".*Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013.

Yudrik Jahja. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
*Website:*www.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1044/In.28.3/D/PP.00.9/10/2017 03 Oktober 2017
Lampiran : -
Perihal : **Penunjukan Tim Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Wahyu Setiawan, M.Ag
2. Selvia Nuriasari, M.E.I

di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Rizka Ayu Permatasari
NPM : 141259110
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Analisis Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Terhadap Penggunaan Internet Banking

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

OUTLINE

MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKINGPADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen
   1. Definisi Minat Konsumen
   2. Jenis dan Sifat-sifat Minat Konsumen
   3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen
B. Internet Banking
   1. Definisi Internet Banking
   2. Fitur Internet Banking
   3. Manfaat Internet Banking
   4. Cara Kerja Internet Banking

C. Mobile banking
1. Definisi Mobile Banking
2. Fitur Mobile Banking
3. Cara Kerja Internet Banking
D. Perbedaan Internet Banking dan Mobile Banking

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian
1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian
B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder
C. Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara
2. Dokumentasi
D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro
B. Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking*
C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Tentang *Internet Banking* dan *Mobile Banking*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Metro, Oktober 2018

Peneliti,

Rizka Ayu Permatasari

NPM. 141272410

Mengetahui,

Pembimbing I

Wahyu Setiawan, M.Ag

NIP. 19800516 200501 1 008

Pembimbing II

Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 19810828 200912 2 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO

Wawancara kepada mahasiswa S1 perbankan syariah IAIN Metro yang menggunakan layanan Internet Banking dan Mobile Banking:

1. Sudah berapa lama menggunakan Internet Banking dan Mobile Banking?
2. Seberapa sering menggunakan layanan Internet Banking dan Mobile Banking?
3. Alasan menggunakan layanan Internet Banking dan Mobile Banking?
4. Apakah anda menggunakan layanan perbankan lain selain *internet banking* dan *mobile banking*?
5. Manfaat yang didapat dengan menggunakan layanan Internet Banking dan Mobile Banking?
6. Untuk transaksi apa saja yang dilakukan dengan menggunakan layanan Internet Banking dan Mobile Banking?
7. Apakah anda menggunakan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* berdasarkan pengetahuan anda tentang layanan *internet banking* dan *mobile banking*?
8. Apakah anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena layanan ini merupakan hal baru bagi anda?

9. Apakah ada tradisi yang mengharuskan anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*?
10. Apakah anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena tempat tinggal anda yang jauh dari Bank?
11. Apakah teman-teman anda yang membuat anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena mereka juga menggunakan layanan tersebut?
12. Apakah anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* untuk mempengaruhi teman-teman dan orang-orang sekitar anda menggunakan layanan yang sama seperti anda?
13. Apakah anda memiliki pekerjaan selain kuliah, yang mengharuskan anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*?
14. Apakah anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena gaya hidup anda yang selalu memanagement waktu?
15. Apakah ada motivasi dari seseorang sehingga anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*?
16. Apakah anda menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* karena anda sudah belajar dalam perkuliahan tentang layanan tersebut, sehingga anda memilih untuk menggunakannya?

Metro, Oktober 2018

Peneliti,

Rizka Ayu Permatasaari
NPM. 141267110

Mengetahui,

Pembimbing I

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Pembimbing II

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2776/In.28/D.1/TL.00/12/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2775/In.28/D.1/TL.01/12/2018, tanggal 11 Desember 2018 atas nama saudara:

Nama	: **RIZKA AYU PERMATASARI**
NPM	: 141272410
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Desember 2018
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2775/In.28/D.1/TL.01/12/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**RIZKA AYU PERMATASARI**
NPM	:	141272410
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH IAIN METRO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Desember 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Drs. H. M. Saleh, M.A

Wakil Dekan I,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM IAIN METRO

Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 24.12.2018	✓	- acc Bab IV - V - Gandakan skripsi untuk diajukan dlm sidang munaqasyah	

Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

MahasiswaYbs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at, 14.12.2018	✓	- Buat klasifikasi data tentang minat penggunaan IB & NB jangan semata menyampaikan hasil wawancara. - Semua statement peneliti harus didukung data penelitian.	

Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 29.11.2018	✓	- acc APP lanjutkan penelitian lapangan	

Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 22.11.2018	✓	- ACC Bab I - III lanjutkan penulisan APD. - APD harus bertumpu pd kerangka teori yg telah disusun	

Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at, 9.11.2018	✓	acc outline. lanjutkan bimbingan Bab I - III dg Pembimbing II	

Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

MahasiswaYbs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10/12/18	✓	ACC sidang	

Pembimbing II

Selvia Nuriasari M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	9/12 18	✓	Revisi	

Pembimbing II

Selvia Nuriasari M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 12/11/18		Acc bab yg perdalam : BAB I " II " III	Acc

Pembimbing II

Selvia Nuriasari M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	senin 22/10/18		ACC proposal. - Cari outline - ke APD	
	Rabu 24/10/18		ACC outline + APD.	

Pembimbing II

Selvia Nuriasari M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :Rizka Ayu Permatasari
NPM :141272410

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/S1-PBS
Semester/ TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 1/10 18		Revisi pendalaman materi =	
			Lanjut BAB III Lanjut ke Seminar	acc proposal [illegible]

Pembimbing I

Selvia Nuriasari M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rizka Ayu Permatasari
NPM. 141272410

DOKUMENTASI PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-01040/In.28/S/OT.01/12/2018

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Rizka Ayu Permatasari
NPM	: 141272410
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 141272410.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Desember 2018
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

RIWAYAT HIDUP

Rizka Ayu Permatasari lahir di Pati pada tanggal 30 April 1996 dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Arifin dan Ibu Rahayu Ningsih.

Pendidikan yang telah ditempuh diawali dari TK Al-Mu'minun Tangerang tahun 2002 lalu dilanjutkan di MIM Banjarsari dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan di SMP Muhammadiyah 3 Metro dan selesai tahun 2011. Selanjutnya peneliti melanjutkan sekolah di MAN 2 Metro yang sekarang berganti menjadi MAN 1 Metro dan selesai tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Jurusan S1 Perbankan Syariah, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTAIN. Peneliti bekerja sebagai penyiar radio di Ramanda FM dan tenaga honorer di MAN 1 Metro pada bulan Februari 2018.