

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Internet *Banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer (PC)* atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Internet *banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru (Riswandi, 2005). Internet *banking* di Indonesia diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

Penerapan layanan *Internet banking* di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1998 oleh Bank Internasional Indonesia (BII) yang merupakan bank pertama di Indonesia yang menyediakan layanan internet *banking*. Kemudian penerapan *Internet banking* tersebut juga dilakukan oleh Bank Niaga pada tahun 2000, Bank Central Asia dan Bank Bukopin pada tahun 2001, Bank Mandiri pada tahun 2003, Bank Permata pada tahun 2005, Bank Negara Indonesia pada tahun 2007, Bank Danamon pada tahun 2008, Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2009, serta Bank Mega pada tahun 2010 (Gunawan, 2014).

Internet *banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*Informational*) dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam *websitenya*, komunikasi (*Communicational*) dimana dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, dan transaksi (*Transactional*) dimana bank sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo ataupun jenis pembayaran (Pertwi dan Adhivinna, 2013).

Dari semua Perbankan di Indonesia yang menyediakan layanan internet banking, Terdapat 5 brand yang menjadi *top brand* menurut *Top Brand Award 2018* pada fase 1. Posisi pertama ditempati Klik BCA dengan *top brand index* sebesar 51,8%, posisi kedua ditempati Internet Banking Mandiri dengan *top brand index* sebesar 18,2%, posisi ketiga ditempati oleh Internet Banking BRI dengan *top brand index* sebesar 13,5%, posisi keempat ditempati oleh BII Internet Banking dengan *top brand index* sebesar 9,7%, dan posisi terakhir ditempati oleh Internet Banking CIMB Niaga dengan *top brand index* sebesar 1,4%.

1.2 Latar belakang penelitian

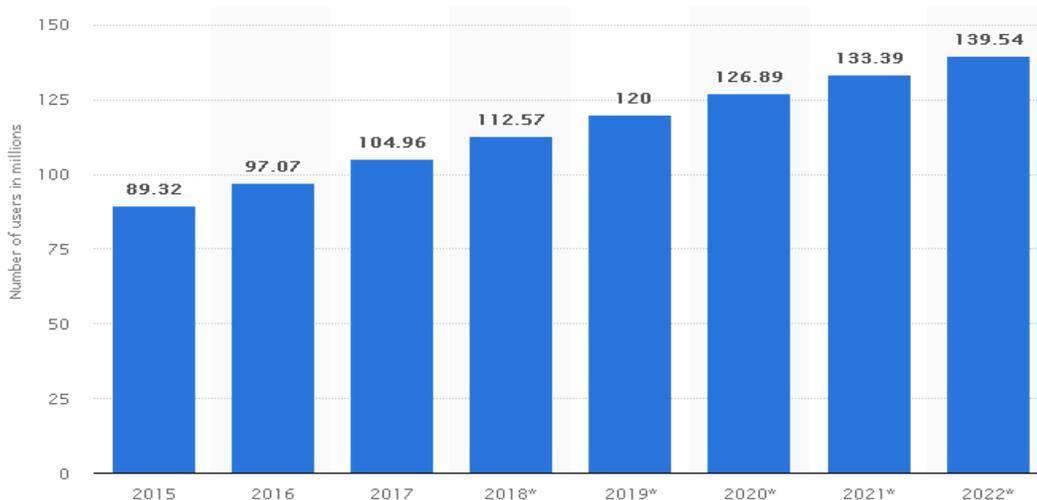
Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini telah mengubah cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut membuat masyarakat menginginkan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman. Tak terkecuali dalam kegiatan transaksi pada bank. Pelayanan perbankan dituntut untuk menjadi lebih mudah, cepat, efektif, *flexible*, serta aman. Sehingga pada saat ini perbankan mulai mengikuti perkembangan teknologi menjadi *financial technology (FinTech)*, yang berperan terhadap perubahan interaksi antara perusahaan dengan nasabah. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bank menjalankan bisnisnya dan cara konsumen melakukan aktivitas perbankan (Yoon dan Steege, 2013).

Financial technology (FinTech) adalah teknologi dan inovasi baru yang bertujuan untuk bersaing dengan metode keuangan tradisional dalam penyampaian layanan keuangan. (Lin, 2015). *Financial Technology (FinTech)* telah berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi (Arner, Barberis, dan Buckley, 2015). Menurut Accenture dan CB Insight mendefinisikan perusahaan *FinTech* merupakan perusahaan yang

menawarkan teknologi untuk perbankan, keuangan perusahaan, pasar modal, analisis data keuangan, pembayaran, dan manajemen keuangan pribadi (Skan et al., 2014).

Perkembangan *FinTech* tidak lepas dari pengaruh perangkat *mobile*, perangkat lunak *virtual cloud*, personalisasi layanan *online* dan teknologi komunikasi (Dapp, 2014). *Financial Technology* yang berkembang pesat pada saat ini merupakan sebuah peluang bagi industri perbankan, di mana dampak kehadiran *FinTech* akan menyebabkan perbankan melakukan inovasi dengan cara digitalisasi dan otomatisasi. Berdasarkan data lembaga keuangan dunia tahun 2017, menyebutkan bahwa 46% masyarakat Indonesia masih belum tersentuh dengan layanan perbankan (*unbank*). Tetapi persoalan itu dapat diselesaikan dengan memanfaatkan teknologi *digital*, seperti internet.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan kemudahan penggunaan teknologi internet yang didukung perkembangan *gadget* serta semakin terjangkaunya paket internet yang ditawarkan oleh operator seluler, baik dari segi harga maupun jaringan dengan jangkauan yang baik dan luas berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

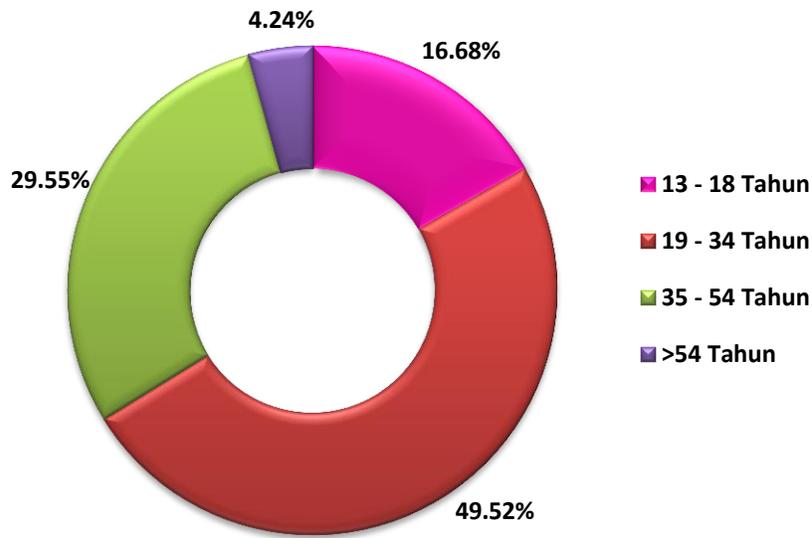


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (dalam juta)

Sumber: Statista. (2017). *Number of Internet User In Indonesia*. England: Statista

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 89,32 juta pengguna, pada tahun 2016 adalah 97,07 juta pengguna, pada tahun 2017 adalah 104,96 juta pengguna, dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya selama 5 tahun kedepan dari tahun 2018 sampai pada tahun 2022 yang akan mencapai 139,54 juta pengguna. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat dari tahun ketahun.

Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano *et al.*, 2009). Hal tersebut membuat Bank Indonesia mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan keuangan digital berbasis internet, yang salah satunya adalah layanan internet *banking*.



Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia
Sumber: APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Indonesia: APJII

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia dapat diketahui bahwa dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa penduduk Indonesia, sebesar 54,68 persen dari total tersebut atau sebanyak 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar adalah penduduk yang berusia 19 tahun sampai dengan 34 tahun dengan komposisi sebesar 49,52 persen dari total pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1 Lima Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Total Aset Tahun 2017

| Nama Bank | Total Aset Tahun 2017 (Dalam Milyar Rupiah) |
|------------------|--|
| BRI | 1.126.248 |
| Bank Mandiri | 1.124.700 |
| BCA | 750.320 |
| BNI | 709.330 |
| CIMB Niaga | 266.305 |

Sumber: Laporan tahunan tahun 2017 masing-masing bank, Data yang telah diolah

Tabel 1.1 menunjukkan lima bank terbesar di Indonesia tahun 2017 jika dibandingkan berdasarkan total aset masing-masing bank pada tahun 2017. Berdasarkan total aset yang dimiliki oleh masing-masing bank di Indonesia, yang menjadi bank terbesar di Indonesia berdasarkan total aset yang dimiliki pada tahun 2017 antara lain BRI, Bank Mandiri, BCA, BNI, dan CIMB Niaga. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa BRI menempati peringkat pertama dikarenakan memiliki total aset yang terbesar di antara bank lain, yaitu sebesar 1.126.248 milyar rupiah.

Tabel 1.2 Perbandingan jumlah transaksi internet *banking* lima bank besar di Indonesia dari tahun 2015 - 2017

| Nama Bank | Jumlah Transaksi Internet <i>Banking</i> | | |
|--------------|--|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| BRI | 119,5 juta | 219,1 juta | 311,5 juta |
| Bank Mandiri | 454 juta | 586 juta | 576 juta |
| BCA | 1,4 milyar | 1,7 milyar | 2 milyar |
| BNI | 20 juta | 26,1 juta | 25,3 juta |
| CIMB Niaga | 12,3 juta | 13,9 juta | 15,8 juta |

Sumber: Laporan Tahunan Masing-Masing Bank, data yang telah diolah, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan jumlah transaksi nasabah pengguna internet *banking* dari 5 bank besar yang ada di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan 2017. Dapat dilihat bahwa di antara 5 bank tersebut, BCA yang memiliki jumlah transaksi internet *banking* (klikBCA) yang paling besar, yaitu sebesar 1,4 milyar transaksi pada tahun 2015, 1,7 milyar transaksi pada tahun 2016, dan 2 milyar transaksi pada tahun 2017. Dari tabel tersebut pula dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah transaksi melalui internet *banking* BRI, BCA, dan CIMB Niaga meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan terjadi penurunan pada tahun 2017 sebesar 1,7% untuk Bank Mandiri dikarenakan menurut Laporan Tahunan Bank Mandiri produk *e-channel* yang menjadi favorit nasabah Bank Mandiri untuk bertransaksi adalah melalui ATM dengan jumlah transaksi sebesar 1,3 milyar transaksi, serta penurunan pada tahun 2017 sebesar 3% untuk BNI dikarenakan menurut Laporan Tahunan BNI produk *e-channel* yang menjadi favorit nasabah BNI untuk bertransaksi adalah melalui *phone banking* dengan jumlah transaksi sebesar 149 juta transaksi.

Untuk dapat mengadopsi internet *banking* dan melakukan transaksi pada *web* internet *banking* sebuah bank, ada pengorbanan yang harus dilakukan oleh masyarakat. Diantaranya masyarakat harus membuka pikirannya dan menerima perubahan positif dari keberadaan internet *banking*. Masyarakat juga harus memiliki kemauan untuk belajar bagaimana cara membuka *website* bank tersebut serta menggunakan internet *banking* tersebut. Selain itu, ketika sudah menjadi pengguna internet *banking*, *customer* juga harus melakukan pengorbanan berupa pembelian paket internet ataupun *wifi* agar dapat mengakses *website*, karena untuk dapat menggunakan internet *banking* kita wajib memiliki internet. Menurut Kim *et al.* (2005) dalam Muzividzi *et al.* (2013) konsumen dengan kemampuan komputasi yang meningkat mungkin akan mengadopsi internet *banking* dengan lebih mudah dan kemampuan mereka juga dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam penggunaan internet *banking*.

Menurut Makris *et al.* (2009) dalam Hanafizadeh *et al.* (2014) internet telah membantu revolusi IT pada jasa keuangan dalam layanan perbankan. Contohnya pada masa lalu jika seseorang ingin melakukan transfer uang kepada akun yang dimiliki oleh orang lain, mereka harus datang langsung ke bank. Tetapi sekarang mereka dapat melakukannya secara elektronik dengan bermodalkan internet untuk mengakses akun keuangan mereka dengan cara masuk ke situs *web* bank yang biasa disebut internet *banking* yang telah disediakan oleh bank serta memasukkan akun nasabah dan *password* mereka. Dengan demikian, transaksi tersebut dapat terselesaikan tanpa nasabah harus mendatangi cabang bank serta tanpa khawatir bank tersebut tutup atau libur.

Konsumen lebih memilih layanan perbankan berbasis internet karena mereka dapat mengakses langsung informasi keuangan mereka tanpa bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006 dalam Mitic dan Kapuolas, 2012). Internet *banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan bertransaksi dengan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses kapan saja

dan dari mana saja, baik telepon seluler, komputer, maupun laptop selama nasabah didukung oleh fasilitas internet.

Terkait dengan permasalahan dalam latar belakang tersebut, beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian terdahulu mengenai sikap individu dalam mengadopsi penggunaan internet *banking* yang mampu diukur menggunakan beberapa macam teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi, diantaranya adalah Nasri (2011) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi internet *banking* di Tunisia menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, Dr. Al-Smadi (2012) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi *e-banking* dalam perspektif pelanggan bank di Yordania menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, Alalwan, Dwivedi, dan Williams (2014) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi niat pelanggan dan adopsi internet *banking* di Yordania menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Sedangkan penelitian terdahulu yang menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu Hosein (2009) yang meneliti mengenai studi empiris tingkat adopsi internet *banking* di antara komunitas perbankan Midwest, Safeena, Abdullah, dan Date (2010) yang meneliti mengenai perspektif pelanggan dalam mengadopsi internet *banking* di India, Tan, Potamites, Chi (2012) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *online banking* di Penghu, Maditinos, Chatzoudes, dan Sarigiannidis (2013) yang meneliti mengenai faktor kritis yang mempengaruhi penerimaan pelanggan pada *online banking* di Yunani, Eni Noviarni (2014) yang meneliti mengenai adopsi layanan internet *banking* oleh nasabah perbankan di Pekanbaru, Yasa, Ratnaningrum, dan Sukaatmadja (2014) yang meneliti mengenai implementasi internet *banking* pada pengguna di kota Denpasar, Mwiya, Chikumbi, Shikaputo, Kabala, Kaulung'ombe, dan Siachinji (2017) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi *e-banking* pada nasabah bank di Zambia.

Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hal ini disebabkan karena pertama, model ini terkait dengan sikap *interest* dan relevansinya terhadap interaksi personal (Guriting dan Ndubisi, 2006). Kedua, *TAM* lebih dari pada model lain yang mana akan menjadi lebih mudah dalam mengaplikasikannya (Venkatesh dan Morris, 2000). Maka penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor pada *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan layanan internet *banking*. Faktor yang digunakan dalam menggunakan teori *TAM* ada 3 yaitu faktor persepsi manfaat persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*), (*perceived usefulness*), serta sikap terhadap penggunaan (*attitude toward use*).

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan adanya beberapa penelitian terdahulu mengenai permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan adopsi penggunaan internet *banking* dengan judul **“Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* Dalam Analisis Niat Perilaku Penggunaan Internet *Banking* Pada Mahasiswa Universitas Telkom”**. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom, dikarenakan mahasiswa termasuk dalam kelompok *millennial* yang setiap harinya pasti menggunakan dan berhubungan langsung dengan internet dan *gadget* untuk melaksanakan aktivitas kesehariannya serta mahasiswa sering sekali melakukan transaksi finansial untuk kebutuhan mereka. Selain itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa mahasiswa juga sangat berperan dalam perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga pemanfaatan internet *banking* diharapkan akan mempengaruhi keefektifan dan keefesienan transaksi finansial mahasiswa.

1.3 Perumusan masalah

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, masyarakat menginginkan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman. Tak terkecuali dalam kegiatan transaksi pada bank. Pelayanan perbankan dituntut untuk menjadi lebih mudah, cepat, efektif, *flexible*, serta aman. Hal tersebut membuat Bank Indonesia mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan keuangan digital

berbasis internet, yang salah satunya adalah layanan internet *banking*. Internet *banking* dapat mengubah skema layanan perbankan menjadi berbasis *online*. Internet *banking* juga dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan bertransaksi dengan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, baik telepon seluler, komputer, maupun laptop selama nasabah didukung oleh fasilitas internet. Hal tersebut mempengaruhi sikap masyarakat Indonesia khususnya nasabah perbankan untuk mengadopsi perubahan tersebut. Salah satunya adalah adanya perlakuan positif dari masyarakat di Indonesia yang dapat dilihat dari semakin berkembangnya pengguna internet *banking* di Indonesia setiap tahunnya. Namun, masih banyak nasabah perbankan di Indonesia yang belum menggunakan internet *banking* dikarenakan mereka harus melakukan berbagai pengorbanan. Diantaranya masyarakat harus membuka pikirannya dan menerima perubahan positif dari keberadaan internet *banking*. Masyarakat juga harus memiliki kemauan untuk belajar bagaimana cara membuka *website* bank tersebut serta menggunakan internet *banking* tersebut. Selain itu, ketika sudah menjadi pengguna internet *banking*, *customer* juga harus melakukan pengorbanan berupa pembelian paket internet ataupun *wifi* agar dapat mengakses *website*, karena untuk dapat menggunakan internet *banking* kita wajib memiliki internet. Oleh karena itu, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku penggunaan dari layanan internet *banking* tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penggunaan internet *banking* pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- 2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) dalam penggunaan internet *banking* pada Mahasiswa Universitas Telkom?

- 3) Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- 4) Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- 5) Apakah sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) mempengaruhi niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) terhadap niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai niat perilaku dari penggunaan internet *banking* dengan menggunakan beberapa faktor dari *Technology Acceptance Model (TAM)* serta sebagai sarana penerapan atau pengaplikasian ilmu-ilmu yang didapat selama perkuliahan ke dalam masalah yang ada di lapangan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Perbankan selaku produsen internet *banking* agar lebih memahami faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan internet *banking* oleh konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk memperbaiki strategi agar pengguna internet *banking* dapat meningkat.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dan pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti internet *banking* yang sampai saat ini masih banyak dari nasabah perbankan di Indonesia yang belum menggunakan layanan tersebut, sehingga bisa diketahui faktor apa yang sebenarnya mempengaruhi niat perilaku penggunaan layanan internet *banking* ini.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari para mahasiswa Universitas Telkom, mengingat Universitas Telkom terdiri dari 7 fakultas dengan jurusan yang beragam. Mahasiswa Universitas Telkom pun memiliki kebutuhan serta keahlian pada bidang yang berbeda. Mereka pun berasal dari berbagai daerah yang memiliki budaya yang berbeda pula. Sehingga memiliki banyak peluang dan

mempermudah untuk menganalisis perilaku penggunaan internet *banking* ditinjau dari luasnya jangkauan yang ada.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan juli 2018 sampai dengan januari 2019

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari Bab I pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, serta Bab V Kesimpulan dan Saran.

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Bab ini berisi telaah pustaka yang digunakan untuk memperjelas letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Bagian lain dalam bab ini adalah kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi deskripsi lokasi penelitian, analisis deskriptif data penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

Bab V merupakan kesimpulan dan saran, yaitu berisi kesimpulan dari hasil penelitian terkait niat perilaku penggunaan layanan internet *banking* pada Mahasiswa Universitas Telkom dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.