

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini merujuk pada peneliti sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Lakhi Muhammad & Gul E Rana tentang *Factors Distressing Internet banking Adoption Among Adult Student : Evidence From Kingdom Of Saudi Arabia*, dengan menggunakan variabel persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba. Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Uchenna Cyrill Eze, Ling Heng Yaw, Jeniffer Keru Manyeki Dan Lee Chai Har tentang *Factors Affecting Internet banking Adoption Among Young Adults : Evidence From Malaysia*, dengan menggunakan variabel kemudahan pengguna, persepsi kegunaan keunggulan relatif, kepercayaan diri, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba. Penelitian saat ini Tentang Pengaruh Inovasi, Kesesuaian, Keunggulan Relatif, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi *Internet banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya, dengan menggunakan variabel independen inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan. Serta membahas permasalahan yang diangkat, metode penelitian, kesimpulan penelitian dan persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti saat ini.

2.1.1 Lakhi Muhammad & Gul E Rana (2012)

Penelitian saat ini mengacu pada peneliti terdahulu yang pertama dilakukan oleh Lakhi Muhammad & Gul E Rana tentang *FACTORS DISTRESSING INTERNET BANKING ADOPTION AMONG ADULT STUDENT : EVIDENCE FROM KINGDOM OF SAUDI ARABIA*. Menyimpulkan bahwa tujuan untuk menyelidiki faktor – faktor yang mengganggu adopsi layanan *internet banking* antara mahasiswa dewasa di Kerajaan Arab Saudi, Hal ini penting untuk manajer bank mengevaluasi pelanggan mereka untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Kelompok pelanggan ini seharusnya paling bertarget. Di pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif saat ini, pengetahuan tentang faktor yang mengganggu adopsi *internet banking* dapat membantu manajer bank untuk memutuskan tentang sejauh mana sistem berbasis teknologi dapat digunakan, jenis yang sesuai dari sistem ini, laju pelaksanaan dan jenis dukungan pelanggan di perlukan. Kerangka teoritis berdasarkan diperpanjang teknologi acceptance model dengan enam variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan sampel kenyamanan 150 siswa dewasa. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan cenderung mempengaruhi pelanggan untuk mengadopsi *internet banking*.

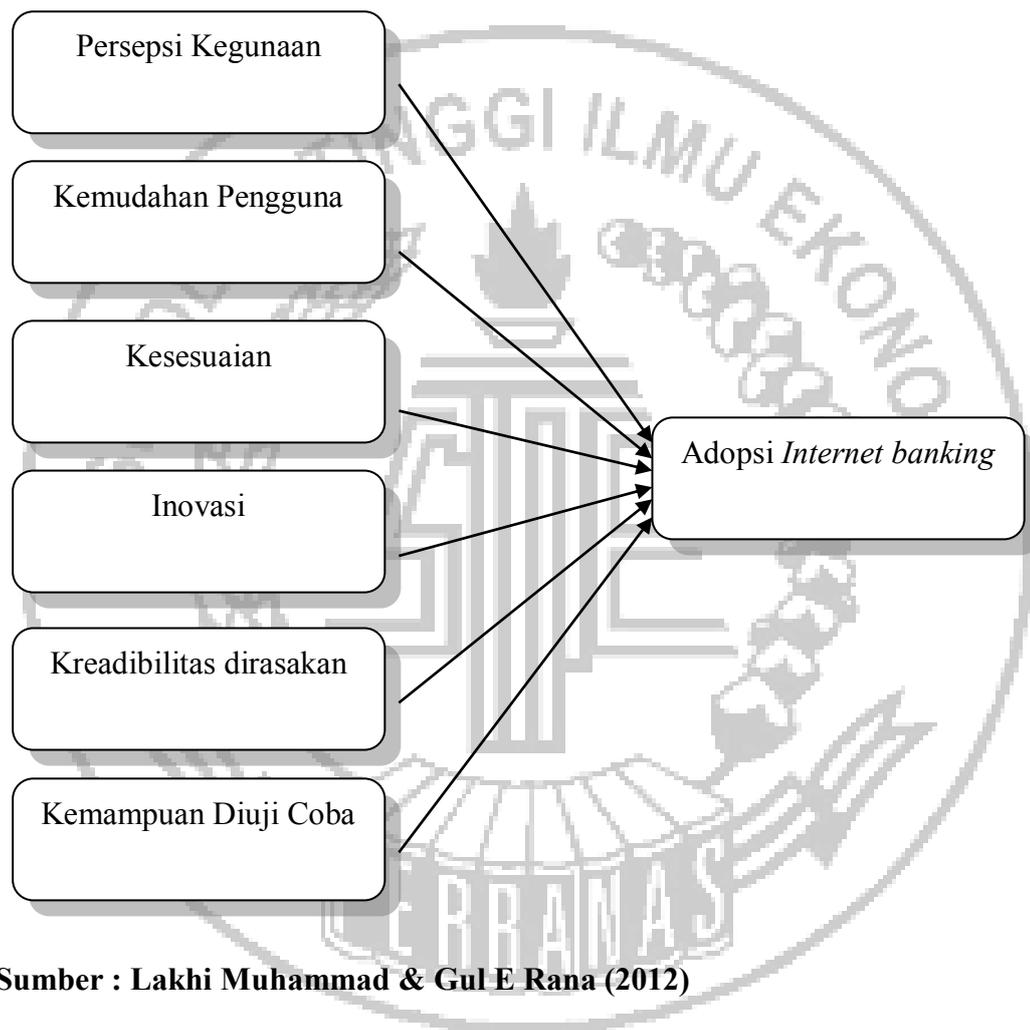
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan enam variabel *independent* yaitu persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba dan penelitian saat ini menggunakan empat variabel *independent* yaitu inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan. Untuk lokasi, penelitian

terdahulu di Arab Saudi dan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu menggunakan 150 sampel, untuk penelitian saat ini menggunakan 100 sampel. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* dan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian teknis analisis data penelitian terdahulu menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), untuk penelitian saat ini menggunakan analisis regresi berganda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan adopsi *internet banking*. Untuk populasi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan nasabah pengguna *internet banking*. Kemudian instrumen penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan kuesioner.

Berdasarkan kerangka konseptual, diidentifikasi enam variabel bebas yang berpengaruh pada adopsi *internet banking* akan dianalisis dalam penelitian inipersepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan dan kemampuan diuji coba. Adopsi *internet banking* ini akan dipengaruhi oleh variabel-variabel ini berdasarkan positif atau negatif.

Kerangka konseptual berbasis teknologi penerimaan (TAM). Dibawah angka yang disebutkan menunjukkan kerangka penelitian makalah ini adalah sebagai berikut.



Sumber : Lakhi Muhammad & Gul E Rana (2012)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN LAKHI MUHAMMAD

2.1.2 Uchenna Cyril Eze, Ling Heng Yaw, Jeniffer Keru Manyeki Dan Lee Chai Har (2011)

Penelitian kedua yang diteliti oleh Uchenna Cyril Eze, Ling Heng Yaw, Jeniffer Keru Manyeki dan Lee Chai Har tentang *FACTORS AFFECTING INTERNET BANKING ADOPTION AMONG YOUNG ADULTS : EVIDENCE FROM MALAYSIA*. Menyimpulkan bahwa tulisan ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi layanan *internet banking* diantara remaja malaysia. Hal ini penting untuk manajer bank untuk mengevaluasi pelanggan mereka dalam memberikan layanan yang secara efektif. Group ini mengharapkan para pelanggan yang menjadi target dapat memahami bahwa ini penting. Kerangka kerja konseptual ini berdasarkan perpanjangan *technology acceptance* model dengan enam variabel independent. Penelitian ini menggunakan atau memilih sampel dari 310 partisipan secara acak atau random. Analisa data yang ada berdasarkan 299 partisipan yang memberikan respon valid. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kreadibilitas dirasakan dan kemampuan untuk di uji coba cenderung mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *internet banking*. Temuan ini akan berguna sebagai literatur atau sumber ilmu di area subjek, khususnya di malaysia. Temuan ini juga akan berguna untuk pengembangan teori mengenai *internet banking*.

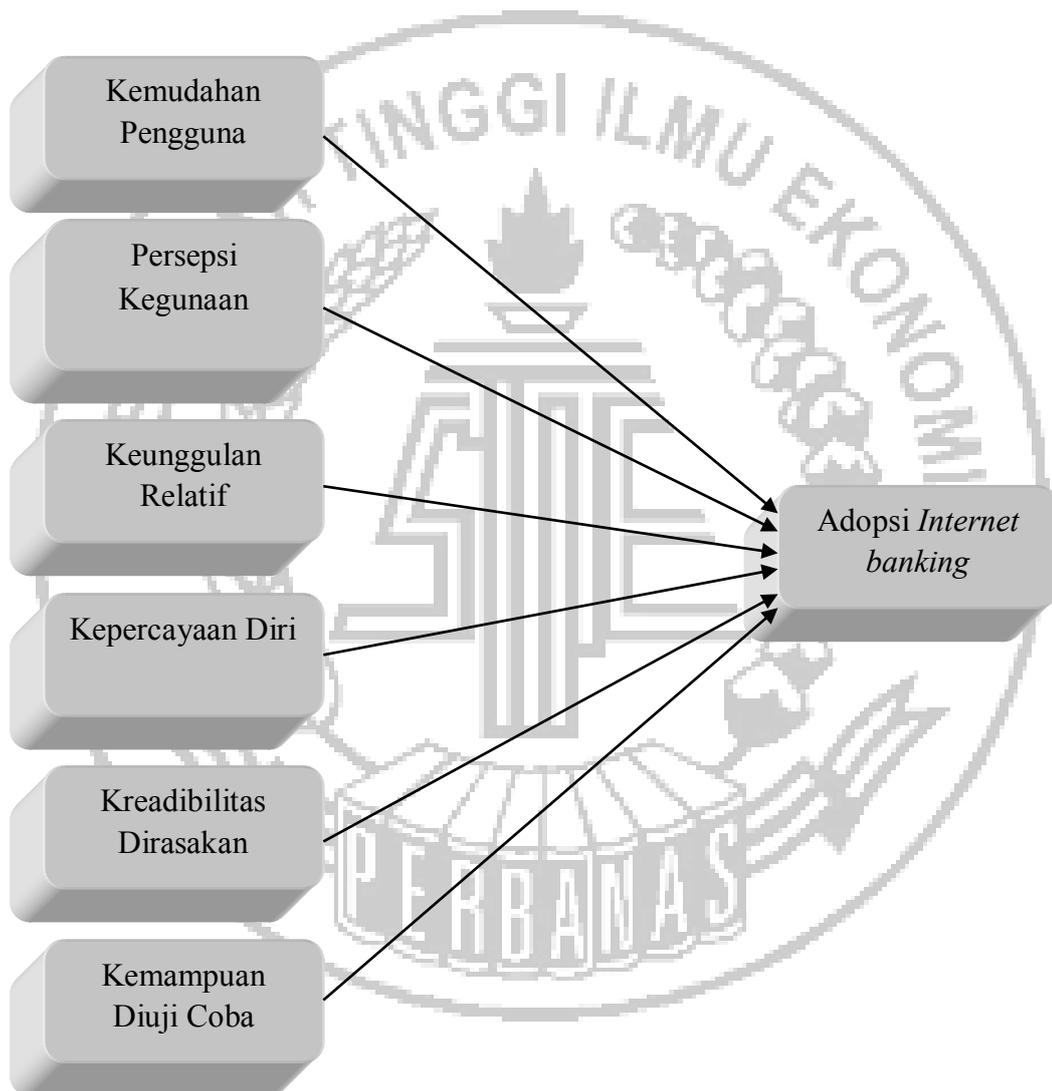
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan enam variabel *independent* yaitu kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kreadibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba dan penelitian saat ini menggunakan empat variabel

independent yaitu inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan. Untuk lokasi, penelitian terdahulu di Malaysia dan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu menggunakan 310 sampel, untuk penelitian saat ini menggunakan 100 sampel. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* dan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian teknis analisis data penelitian terdahulu menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), untuk penelitian saat ini menggunakan analisis regresi berganda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan adopsi *internet banking*. Untuk populasi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan nasabah pengguna *internet banking*. Kemudian instrumen penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan kuesioner.

Berdasarkan kerangka konseptual, diidentifikasi enam variabel bebas (adopsi *internet banking*). Kerangka konseptual berbasis teknologi model penerimaan (TAM). Memperluas model dengan memasukkan empat variabel tambahan. Variabel-variabel ini dianalisis dalam penelitian ini.

Adopsi *internetbanking* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel ini berdasarkan positif atau negatif. Variabel-variabel bebas kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba. Arah satu menunjukkan kerangka penelitian untuk makalah ini.



Sumber : Uchenna Cyril Eze (2011)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN UCHENNA CYRIL EZE

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

PENELITI	Lakhi Muhammad dan Gul E Rana (2012)	Uchenna Cyril Eze, Ling Heng Yaw, Jeniffer Keru Manyeki dan Lee Chai Har (2011)	Anggar Kumala Sari (2015)
JUDUL	Faktor mengganggu adopsi <i>internet banking</i> antara pelajar dewasa	Faktor yang mempengaruhi adopsi <i>internet banking</i> antara dewasa mudah	Faktor Inovasi, Kesesuaian, Keunggulan Relatif dan Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi <i>Internet banking</i> Bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya
VARIABEL BEBAS	Persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan, kemampuan diujicoba	Kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kredibilitas dirasakan, kemampuan diujicoba	Inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan
VARIABEL TERIKAT	Adopsi <i>internet banking</i>	Adopsi <i>internet banking</i>	Adopsi <i>internet banking</i>
LOKASI	Arab Saudi	Malaysia	Surabaya, Indonesia
POPULASI	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> yang ada di Arab Saudi	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> yang ada di Malaysia	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> yang ada di Surabaya
UKURAN SAMPEL	150	310	100
TEKNIK SAMPLING	<i>Teknik convenience sampling</i>	<i>Teknik convenience sampling</i>	Teknik purposive sampling
INSTRUMEN PENELITIAN	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
TEKNIS ANALAISI	<i>Technology acceptance model</i>	<i>Technology acceptance model</i>	Analisis regresi berganda

DATA			
HASIL	Persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kreadibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba berpengaruh positif terhadap adopsi <i>internet banking</i> .	Kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kreadibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba berpengaruh positif terhadap adopsi <i>internet banking</i> .	Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i> Bank Mandiri, kesesuaian dan keunggulan relatif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i> Bank Mandiri, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi <i>internet banking</i> Bank Mandiri.

Sumber : Lakhi Muhammad & Gul E Rana (2012) Uchenna Cyril Eze (2011)

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari faktor-faktor adopsi *internet banking* dan dapat diformulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

2.2.1 Pengertian *Internet banking*

Internet banking merupakan layanan yang diberikan oleh bank melalui jaringan internet dimana nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus mendatangi bank.

Menurut Niko Gigih Prakoso (2015) *internet banking* merupakan kegiatan perbankan saat menjalankan transaksinya dapat terhubung dari rumah, bisnis, atau

dengan mobilitas dibandingkan harus mendatangi sebuah lokasi fisik yaitu gedung bank. Fasilitas yang diberikan *internet banking* ini antara lain mengecek saldo rekening, transfer antar cabang, pembayaran tagihan. Menurut Dimitrios Maditinos *et, al.*,(2012) terdapat beberapa item dalam mengukur adopsi *internet banking*, seperti :

1. Mengetahui keberadaan *internet banking*.

internet banking dapat diketahui dengan melakukan permintaan aktivasi dan kemudian nasabah dapat melakukan transaksi *internet banking* dengan mengakses website melalui jaringan internet.

2. Tertarik pada *internet banking*.

Internet banking dapat menarik minat nasabah untuk menggunakannya karena menyediakan fasilitas dengan cepat dan efisien.

3. Mengadopsi layanan *internet banking*.

Keputusan untuk mengadopsi layanan *internet banking* dapat dilihat dari cara menggunakan *internet banking* karena nasabah yang mengadopsi *internet banking* menilai bahwa *internet banking* memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

2.2.2 Difusi Inovasi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:308) inovasi adalah semua ide, barang, atau jasa yang dimana seseorang menganggap sebagai sesuatu yang baru, tanpa harus melihat berapa lama sejarah itu. Penyebaran inovasi membutuhkan waktu tertentu. Everett Rogers sumber penemuan atau kreasi

mendefinisikan proses difusi inovasi sebagai penyebaran ide baru yang disebarkan kepada pengadopsi atau pengguna akhir.

Menurut Tatik Suryani (2008: 305) dalam menentukan keberhasilan difusi inovasi ada beberapa faktor. Empat faktor yang mempengaruhi proses keberhasilan difusi inovasi, yakni :

1. Produk (karakteristik inovasi)
2. Saluran Komunikasi
3. Upaya perubahan dari agen
4. Sifat sistem sosial

2.2.3 Adopsi

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:308) adopsi adalah keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah produk menjadi tetap. Proses adopsi konsumen dilihat dari proses loyalitas konsumen, yang dapat menjadi perhatian para produsen mapan. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental seseorang dimana melalui proses tersebut seseorang dapat melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.

Pengadopsian sebuah produk baru bergerak ditentukan melalui lima tahap yaitu :

1. Kesadaran – konsumen dapat menyadari inovasi baru, tetapi konsumen tidak menyadari kekurangan dari inovasi tentang inovasi baru tersebut.
2. Minat – konsumen mempunyai dorongan untuk mencari sebuah informasi tentang inovasi baru.

3. Evaluasi – konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka menggunakan atau mencoba inovasi baru.
4. Percobaan – keputusan dari konsumen untuk dapat menggunakan inovasi baru secara teratur dan penuh.

2.2.4 Innovativeness (inovasi)

Menurut Yulfa Mulyasari (2010) dasar dari proses inovasi atas adanya proses komunikasi, dampak dari suatu proses difusi inovasi yang disebarkan salah satunya merupakan terbentuknya sikap dan keinginan masyarakat untuk dapat menerapkan pengetahuan baru. Suatu inovasi yang dapat terjadi pada kelompok atau diri individu masyarakat akan mengacu pada suatu perubahan yang berpengaruh kepada pengenalan, menaruh minat, persuasi, keputusan tindakan serta pelaksanaan, sehingga masyarakat akan mengalami terjadinya perubahan struktur dan fungsi. Menurut Daniel Domeher *et, al.*,(2014) terdapat beberapa item dalam mengukur inovasi, seperti :

1. Mempunyai layanan yang ekonomis.

Layanan yang ekonomis *internet banking* menjadi keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah karena layanan yang ekonomis digunakan oleh nasabah pengguna *internet banking* untuk dapat bertransaksi lebih cepat dan aman.

2. Meningkatkan kemampuan untuk mengontrol masalah keuangan lebih baik.

Dimana *internet banking* dapat meningkatkan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dan tidak terjadi eror ketika nasabah mengakses website *internet banking*.

3. Membantu kegiatan perbankan lebih cepat.

Nasabah pengguna *internet banking* dapat melakukan transaksi keuangannya dengan cepat melalui website *internet banking* tanpa harus datang ke gedung Bank.

4. Memberikan kebebasan waktu dan tempat.

Nasabah pengguna *internet banking* mempunyai kebebasan waktu dan tempat saat melakukan transaksi melalui *internet banking*, karena *internet banking* mempunyai fasilitas 24 jam dalam melakukan transaksi.

2.2.5 *Compatibility* (kesesuaian)

Menurut Tatik Suryani (2013:232) kesesuaian berpengaruh pada hasil inovasi terhadap penerimaan konsumen. Produk yang kompatibel merupakan produk yang mampu memenuhi nilai-nilai, keinginan, dan kebutuhan konsumen secara konsisten.

Menurut Yulfa Mulyasari (2010) kesesuaian adalah suatu inovasi yang dapat mempunyai sifat kecocokan dan kompatibel dengan inovasi yang digantinya. Hal ini bertujuan agar inovasi yang lama tidak terbuang begitu saja, selain adanya alasan faktor biaya yang tidak begitu sedikit, namun inovasi yang lama juga menjadi bagian proses dankeinovasian baru. Selain itu inovasi baru juga dapat memudahkan proses pembelajaran dan proses adaptasi terhadap inovasi itu

secara lebih cepat. Menurut Dimitrios Maditinos *et, al.*,(2012) terdapat beberapa item dalam pengukuran kesesuaian, seperti :

1. *Internet banking* sesuai dengan kebutuhan.

Adanya teknologi *internet banking* bagi nasabah dapat menyesuaikan kebutuhannya dalam transaksi menggunakan *internet banking*, karena adanya teknologi *internet banking*.

2. kemudahan mengelola keuangan menggunakan *internet banking*.

Internet banking memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan tanpa adanya eror (ketika proses transaksi berlangsung).

3. *Internet banking* sesuai dengan profil pekerjaan.

Bagi nasabah yang tidak terlalu banyak memiliki waktu menganggap *internet banking* sangat membantu dalam melakukan transaksi.

2.2.6 *Relative advantage* (keunggulan relatif)

Menurut Tatik Suryani (2013:231) sebuah produk baru mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasaran jika produk tersebut dapat mudah diterima oleh konsumen. Artinya konsumen akan tertarik dengan produk baru jika produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.

Menurut Niko Gigih Prakoso (2015) menarik minat nasabah untuk menggunakan produk baru jika sebuah produk memiliki keunggulan yang lebih bernilai di banding produk yang lainnya. Menurut Dimitrios Maditinos *et, al.*,(2012) terdapat beberapa item dalam pengukuran keunggulan relatif, seperti :

1. *Internet banking* menghemat waktu.

Dalam melakukan transaksi perbankan banyak nasabah yang tidak terlalu banyak memiliki waktu untuk mendatangi gedung Bank dan *internet banking* membantu melayani dan menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

2. *Internet banking* memiliki keunggulan lebih.

Keunggulan dari *internet banking* yaitu memberikan layanan yang cepat dan efisien. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan layanan yang lebih aman dan mudah digunakan.

3. *Internet banking* menawarkan layanan personal.

Internet banking memiliki kelebihan yang dapat diakses oleh nasabah melalui laptop, smartphone atau PC table yang terkoneksi oleh internet.

4. *Internet banking* memungkinkan memiliki akses layanan informasi yang tepat.

Internet banking memberikan akses layanan informasi yang tepat dan akurat seperti cek saldo rekening, mutasi rekening, transaksi antar bank.

2.2.7 *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)

Menurut Niko Gigih Prakoso (2015) menarik minat nasabah untuk menggunakan sebuah produk dilihat dari produk dapat memberikan kemudahan kepada nasabah saat dicoba dan merasakan manfaatnya dari produk tersebut.

Menurut Uchenna Cyril Eze *et. al.*, (2011) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi kegunaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam penelitian sistem informasi.

Menurut Dimitrios Maditinaset, *al.*,(2012) terdapat beberapa item dalam pengukuran persepsi kegunaan, seperti :

1. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi perbankan.

Nasabah pengguna *internet banking* dapat merasakan kinerja dan melihat manfaat dari *internet banking*.

2. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan produktivitas dalam melakukan transaksi perbankan.

Layanan *internet banking* memiliki produktivitas yang tinggi. Nasabah pengguna *internet banking* dapat melakukan transaksi perbankan secara efektif dan efisien.

3. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan.

Melakukan transaksi perbankan dalam menggunakan *internet banking* dapat membantu nasabah dalam menghemat waktu dan tetap efektif.

2.2.8 Hubungan Inovasi Terhadap Adopsi *Internet banking*

Menurut Lakhi Muhammad *et. al.*,(2012) mengelolah resiko dan ancaman dengan adopsi teknologi baru yang disebut sebagai inovator dan kecenderungan untuk menjadi berperilaku seperti inovator disebut sebagai inovasi. Untuk memenuhi kebutuhan mendorong inovator untuk mengatasi risiko dan biaya yang melekat dengan teknologi baru. Pengguna dapat mengidentifikasi nilai inovasi lebih muda. Inovator diikuti oleh pengadopsi mayoritas awal, mayoritas terlambat dan lamban dengan alasan inovasi.

2.2.9 Hubungan Kesesuaian Terhadap Adopsi *Internet banking*

Menurut Lakhi Muhammad *et, al.*,(2012) kesesuaian sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensial. Kompatibilitas yang lebih tinggi adalah sumber adopsi. Kompatibilitas mengarah keadopsi positif sifat manusia untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dan ditemukan kesesuaian dengan gaya hidupnya. Tingkat yang lebih tinggi kepuasan menyebabkan sumber penetrasi inovasi yang dalam kelompok individu sosial yang bersangkutan.

2.2.10 Hubungan Keunggulan Relatif Terhadap Adopsi *Internet banking*

Menurut Uchenna Cyril Eze *et, al.*,(2011) keunggulan relatif menjadi faktor penting dalam menentukan adopsi inovasi. Secara umum keunggulan relatif dirasakan dari suatu inovasi terkait dengan laju adopsi. Misalnya, layanan *internet banking* menawarkan kemudahan serta keuntungan kepada nasabah karena dapat mengakses rekening bank dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, layanan *internet banking* memudahkan nasabah untuk mengelolah manajemen keuangan karena informasi rekening bank dapat diakses dengan mudah. Dalam pandangan demikian diharapkan bahwa individu yang merasa *internet banking* sebagai keuntungan akan cenderung untuk mengadopsi layanan *internet banking*.

2.2.11 Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi *Internet banking*

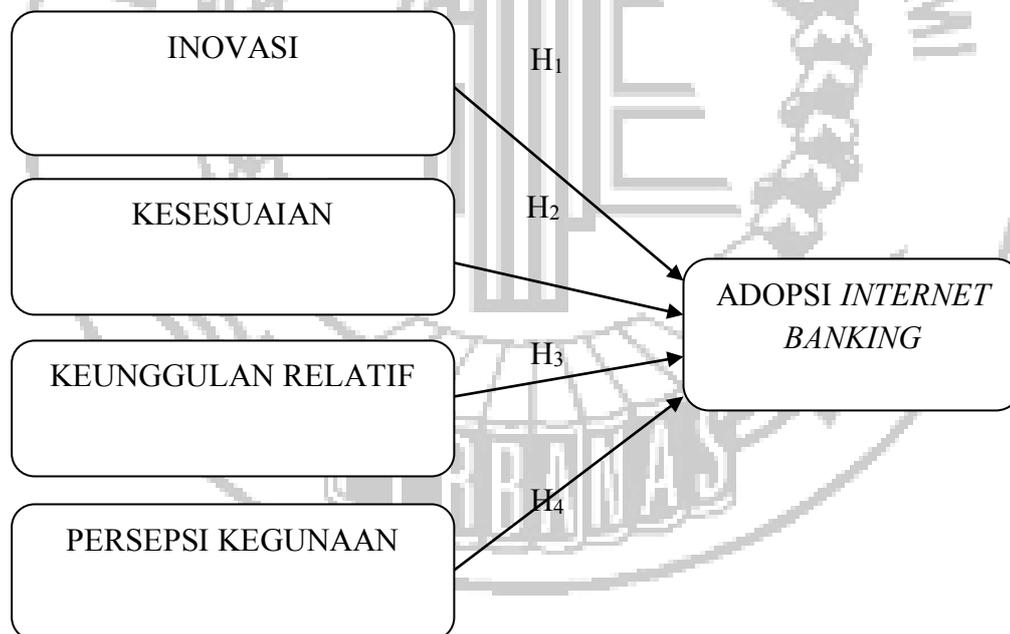
Menurut Lakhi Muhammad, (2012) Persepsi kegunaan dianggap sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitas. Persepsi kegunaan sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan pengguna. Validasi persepsi kegunaan adalah faktor yang sangat

penting untuk menentukan pengguna online banking. Kemudahan akan mengacu pada nilai produk untuk pelanggan. Nilai produk akan mempercepat adopsi *internet banking* jika kemudahan dirasakan oleh pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* adalah inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan yang berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking*



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

H₁ : Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H₂ : Kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H₃ : Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H₄ : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

