

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

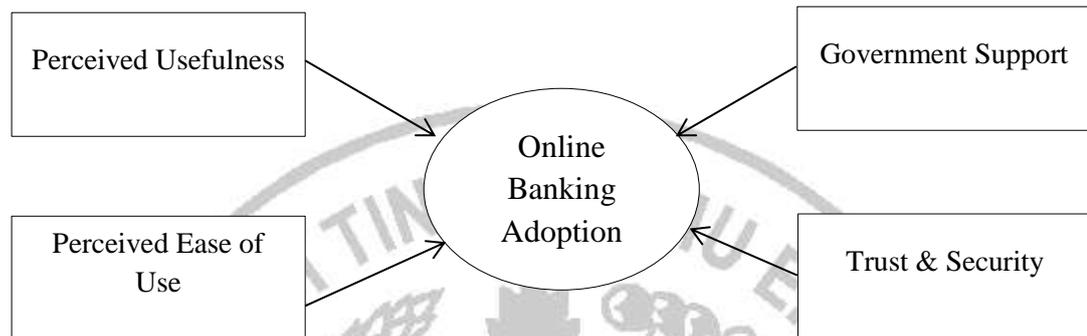
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013)

Penelitian pertama kali ini mengacu pada artikel yang dimuat *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -3, No.-6, June, pada tahun (2013: 94-108). Yang dilakukan oleh Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan dengan judul penelitian “*Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers*” menyatakan bahwa pengguna internet di Ghana terus meningkat dan semua indikasi menunjuk ke arah kemungkinan penerapannya perbankan online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan online di Ghana.

Penelitian ini dilakukan di Ghana yang melibatkan 120 kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert. Analisis regresi dalam software SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dapat menghasilkan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi asli TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu Pengaruh Manfaat, Pengaruh Kemudahan Penggunaan serta ekstensi dukungan pemerintah, Kepercayaan dan Keamanan semua signifikan terhadap nasabah untuk mengadopsi banking. Implikasi untuk pihak

bank bahwa mereka harus berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan yang diperoleh dari biaya transaksi yang lebih rendah, suku bunga deposito yang tinggi antara lain yang direalisasikan dari pengguna online perbankan terkait untuk kemudahan penggunaan.



Sumber : Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PERKINS DAN ANNAN (2013)

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa implikasi untuk manajer bank untuk berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan *payback* seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan suku bunga deposit yang lebih tinggi. Selain itu bank juga harus meningkatkan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan adopsi *online banking*. Karena kepercayaan dan keamanan ditemukan signifikan untuk menentukan adopsi nasabah menggunakan perbankan online.

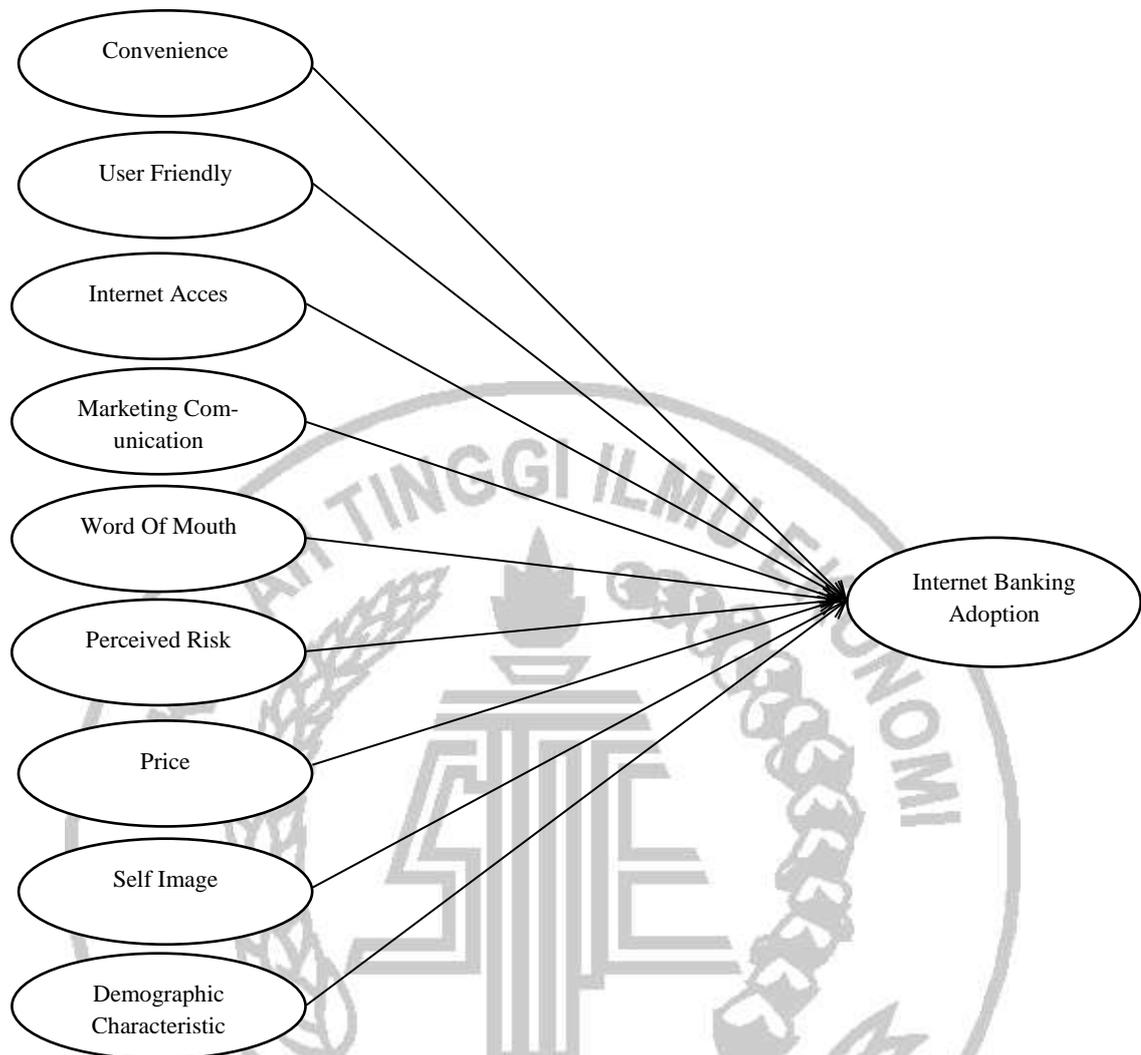
Dalam hal ini terdapat persamaan dengan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Penelitian sekarang menggunakan variabel yang sama pada penelitian sebelumnya yaitu pengaruh manfaat, pengaruh kemudahan dan pengaruh kepercayaan. Persamaan lainnya terletak pada yang sama-sama menggunakan Skala Likert. Serta sama-sama menggunakan analisis regresi dalam software SPSS digunakan untuk menganalisis data.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya para pengguna *online banking* di Ghana sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya pada nasabah penggunan *internet banking* di Bank Mandiri. Perbedaan lainnya adalah pada jumlah responden yang digunakan pada penelitian sebelumnya sebanyak 120 responden sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden.

2.1.1 Michael D. Clemes, Christopher Gan dan Junhua Du (2012)

Penelitian kedua yang digunakan dalam peneliti ini yaitu dilakukan oleh Michael D. Clemes, Christopher Gan Dan Junhua Du pada tahun (2012: 33-50) dengan judul "*The factors impacting on customers' decisions to adopt Internet banking*" yang mengacu pada artikel *Banks and Bank Systems, Volume 7, Issue 3, 2012*. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada faktor-faktor adopsi *internet banking* yang mempengaruhi nasabah perbankan di Selandia Baru. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 389 responden yang dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan nasabah Bank di Christchurch, Selandia Baru. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Multivariate analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah di usia muda dan nasabah berpenghasilan tinggi lebih banyak mengadopsi *internet banking*.

Dalam hal ini terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh manfaat. Persamaan lainnya adalah metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yakni sama-sama menggunakan metode kuesioner.



Sumber: Michael D. Clemes, Christopher Gan dan Junhua Du (2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MICHAEL D. CLEMES, CHRISTOPHER
DAN JUNHUA DU (2012)

Sedangkan untuk perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah pengguna *internet banking* di New Zealand sedangkan penelitian yang sekarang adalah nasabah pengguna *internet banking* di Bank Mandiri. Perbedaan lainnya adalah dari sampel yang digunakan pada penelitian

terdahulu sebanyak 389 responden sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang 100 responden.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut akan membantu bank dan lembaga keuangan untuk melakukan strategi layanan yang efisien. Untuk meningkatkan adopsi *internet banking*, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pendapatan bank tersebut. Penelitian ini mengembangkan bahwa sebuah website yang *user-friendly*, komunikasi pemasaran, risiko yang dirasakan, harga, dan Internet Akses / Internet keakraban berdampak pada keputusan pelanggan untuk mengadopsi internet banking.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Pada penelitian ini, teori-teori yang melatarbelakangi dan yang mendasari adalah sebagai berikut :

2.2.1 **Pengertian *Internet Banking***

Menurut pernyataan dari Bank Indonesia, *Internet Banking* adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. Internet dapat diartikan sebagai sebuah jaringan komputer yang sangat yang terdiri dari jaringan kecil yang terhubung seluruh dunia.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013)	Michael D. Clemes, Christopher Gan dan Junhua Du (2012)	Nur aini (2015)
Judul	<i>Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers</i>	<i>The factors impacting on customers' decisions to adopt Internet banking</i>	Pengaruh kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>internet banking</i> pada Bank Mandiri di Surabaya
Variabel Bebas	Pengaruh manfaat, pengaruh kemudahan, dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan	Manfaat, pengguna website yang ramah, akses internet, komunikasi pemasaran, persepsi resiko, harga, karakteristik demografi	Pengaruh kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan
Variabel Terikat	Online Banking Adopsi	<i>Internet banking</i> Adopsi	Keputusan Menggunakan
Populasi & Sampel	Populasi menggunakan pengguna <i>online banking</i> di Ghana sedangkan sampelnya adalah 120 orang pelanggan online banking di Ghana	Populasi menggunakan pengguna Internet banking di NewZealand sedangkan sampelnya adalah 389 Nasabah <i>Internet Banking</i> di Bank di Christchurch, Selandia Baru New Zealand	Populasi menggunakan nasabah pengguna <i>Internet Banking</i> dan sampelnya 100 nasabah pengguna <i>Internet Banking</i> di Bank Mandiri Surabaya
Objek	Online Banking di Ghana	<i>Internet Banking</i> di New Zealand	<i>Internet Banking</i> di Bank Mandiri Surabaya
Lokasi	Ghana	New Zealand	Indonesia
Metode pengumpulan data	Purposive Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling
Teknik analisis data	Analisis regresi berganda	Analisis Multivariate	Regresi linier Berganda Uji T dan Uji F
Hasil	Pengaruh manfaat, pengaruh kemudahan, dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Manfaat, pengguna website yang ramah, akses internet, komunikasi pemasaran, persepsi resiko, harga, karakteristik demografi berpengaruh signifikan terhadap <i>Internet banking</i> Adopsi	Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>internet banking</i> pada Bank Mandiri di Surabaya namun pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>internet banking</i> pada Bank Mandiri di Surabaya

Sumber : Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013), Michael D. Clemes, Christopher Gan dan Junhua Du (2012)

Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/notebook, PDA, dan sebagainya.

Pada transaksi *internet banking* ini nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (finansial maupun nonfinansial) dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Jenis-jenis transaksi yang terdapat dalam *internet banking* sesuai dengan pernyataan Bank Indonesia (www.bi.go.id diakses pada 28 Maret 2016) adalah sebagai berikut:

1. Transfer Dana atau Pemandahan Dana : Antara dua rekening di bank yang sama, antara dua rekening di bank yang berbeda.
2. Informasi : saldo, rekap transaksi.
3. Pembayaran : listrik, kartu kredit, pajak, tv kabel, dll.
4. Pembelian : pulsa telepon dari berbagai operator, pulsa PLN Prabayar, dll.

Terkait dengan fitur dan menu layanan, Mandiri *internet banking* (www.bankmandiri.com diakses pada tanggal 28 Maret 2016) menawarkan berbagai fitur yang menarik yaitu :

1. Informasi umum rekening, transfer, pembayaran, pembelian, admiminstrasi, infomasi bisnis dan aktivitas bisnis.
2. Mandiri internet bisnis dilengkapi dengan sistem keamanan SSL. Untuk masuk ke dalam layanan mandiri internet bisnis, Nasabah diminta untuk mengisi Company ID, User ID dan password. Untuk bertransaksi Nasabah

3. diminta menggunakan token.
4. *Auto Logoff (Session Time Out)* jika Nasabah lupa log-out.
5. Seluruh aktifitas nasabah di Mandiri Internet akan tercatat oleh system.
6. Nasabah dapat melihat seluruh aktifitas yang dilakukan pada Internet Banking Mandiri selama jangka waktu tertentu.
7. Notifikasi melalui e-mail dan SMS* untuk setiap transaksi yang dilakukan.
8. Limit transaksi per hari hingga Rp. 100.000.000,-.
9. Verifikasi transaksi dengan Token.

Aplikasi dari teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tanpa adanya aplikasi teknologi dari *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dapat dimanfaatkan oleh industry perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya melalui portal internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.

2.2.2 Keputusan Menggunakan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Perkins dan Annan (2013:96) menyatakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh

pemakai lalu dikembangkan oleh Davis et al. (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil TAM menunjukkan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi oleh dua konstruk tersebut. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Teori selanjutnya yang mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran status sosial konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2009: 224) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana pembeli mengenali

permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan alternatif.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen puas; konsumen kecewa: jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen sangat puas, jika melebihi ekspektasi.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks ini adalah persepsi nasabah bahwa teknologi *internet banking* aman untuk digunakan. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online banking* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet. Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan nasabah untuk menerima kerentanan dalam memenuhi harapannya, Tatik Suryani (2013: 93). Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank, mengingat pihak bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank.

Teori ini didukung dengan hasil penelitian Perkins dan Annan (2013:104) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Transaksi dengan *internet banking* aman untuk digunakan
2. Pembayaran yang dilakukan melalui *internet banking* akan aman
3. Informasi yang disediakan layanan *internet banking* sangat akurat

4. Kemajuan teknologi meningkatkan keamanan *internet banking*

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:99), bahwa persepsi kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *online banking* di Ghana.

2.2.4 Manfaat

Menurut Perkins dan Annan (2013:11) mendefinisikan kualitas adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh penggunanya. Bank harus bisa mengidentifikasi jenis fitur yang dapat bermanfaat bagi penggunanya atau diharapkan oleh nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karena tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah terhadap suatu sistem. Menurut Jogiyanto (2007:14) yang dimaksud manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dapat disimpulkan konteks dari penelitian ini bahwa manfaat dalam *internet banking* merupakan pandangan subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh oleh para nasabah dalam peningkatan kinerja nasabah karena menggunakan *internet banking*. ketika nasabah menggunakan *internet banking* fasilitas layanan berkali-kali, maka nasabah telah merasakan telah merasakan manfaat dari layanan *internet banking* tersebut.

Menurut hasil penelitian Perkins dan Annan (2013:104), Manfaat

dapat diukur melalui beberapa hal sebagai berikut :

1. *Internet banking* meningkatkan kinerja layanan perbankan
2. Layanan *Internet banking* lebih efisien untuk melakukan transaksi perbankan
3. *Internet banking* membantu komunikasi dengan bank menjadi sangat mudah
4. Layanan *internet banking* sangat lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:99), bahwa persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *online banking* di Ghana.

2.2.5 Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan pengguna secara kontras mengacu pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem layanan tersebut tidak perlu bersusah payah. Persepsi kemudahan juga didenifisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Seseorang yang mudah menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Menurut Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:5) kemudahan internet banking yaitu mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami, fleksibel dan mudah untuk digunakan. Kemudahan penggunaan suatu teknologi dibentuk melalui enam faktor utama (Jogiyanto, 2007:152), kemudahan penggunaan meliputi mudah untuk dipelajari, terkendali, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk melakukan sesuatu dan mudah untuk digunakan.

Menurut Fuller dan Durlabhji (2005:246) menyatakan bahwa terdapat

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi tersebut beranggapan bahwa mudah dan bisa menggunakan suatu teknologi, memiliki keyakinan dalam penggunaan teknologi tidak mengalami kesulitan, mengerti dan memahami dalam penggunaannya, menggunakan teknologi tidak membutuhkan kegiatan yang cukup besar dan biaya yang mahal. Menurut hasil penelitian Perkins dan Annan (2013:104), Kemudahan penggunaan dapat diukur dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Layanan *Internet banking* sangat mudah dipelajari
2. *Internet banking* sangat mudah untuk digunakan
3. Berinteraksi dengan menggunakan *Internet banking* mudah untuk dimengerti
4. Bertransaksi dengan menggunakan *Internet banking* mudah untuk digunakan

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:99), bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *online banking* di Ghana.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori mengenai Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan maka variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan *internet banking*.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan

Kepercayaan menggunakan *internet banking* merupakan cara yang ekonomis bagi

bank untuk memberikan pelayanan pada nasabahnya, karena itu kepercayaan nasabah harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan. Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank.

Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank, mengingat pihak bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank.

Menurut Perkins dan Annan (2013:105) Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kepercayaan apabila lebih tinggi tingkat nasabah percaya menggunakan *internet banking services* dengan disediakan fasilitas layanan dari bank yang lebih tinggi kemungkinan adopsi dari penggunaan *internet banking*. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan *internet banking*.

2.3.2 Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan

Persepsi manfaat mengacu pada persepsi konsumen bahwa menggunakan *internet banking* akan meningkatkan pengalaman konsumen seperti efisien waktu dan

efisien tenaga. Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *internet banking*. Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya lebih mudah digunakan daripada sistem yang dianggap rumit oleh pengguna.

Nasabah harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna *internet banking* (Irmadhani dan Nugroho, 2012:11). Dilihat dari bukti penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi *internet banking*, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:104).

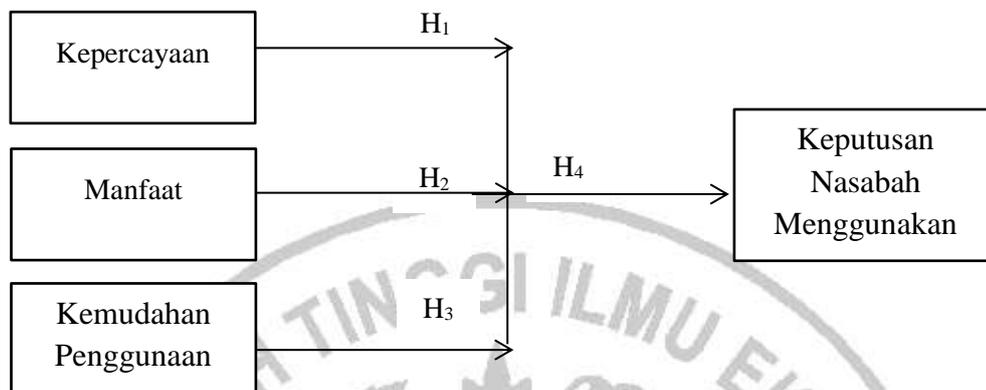
2.3.3 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan

Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (IT) dapat dengan mudah dipahami. Jika nasabah pengguna *internet banking* mudah dipelajari dan digunakan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan *internet banking*.

Menurut Penelitian Perkins dan Annan (2013:105) Kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama faktor yang berkontribusi terhadap popularitas penggunaan *internet banking*. Berhubungan dengan upaya yang diperlukan untuk belajar menggunakan *internet banking* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dalam layanan baru yang disediakan oleh *Internet banking*. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang ada, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.
2. Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.
4. Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.