

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, berikut disajikan penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain :

2.1.1 **Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray & Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2014)**

Peneliti yang berkaitan dengan penelitian berikut adalah yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray & Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar yang dilakukan di negara Iran dengan penelitian yang berjudul “*Mobile-banking adoption by Iranian bank clients*” pada tahun 2014 menyatakan bahwa Iran pada saat itu sedang dan akan menggunakan teknologi *Mobile banking* pada sektor Perbankannya. Penelitian ini juga mengungkap tentang dampak positif dan negatif dalam penggunaan teknologi *Mobile banking*. Ditambah lagi dikarenakan pengguna *smartphone* lebih banyak dibanding pengguna *Personal Computer* di Negara Iran. Para Peneliti telah mensurvei korespondensi sebanyak 361 nasabah bank di Iran dengan menghasilkan beberapa variabel yaitu Persepsi Kegunaan, Kemudahan dalam menggunakan, Kepercayaan, Perhitungan Biaya, Risiko, Kebutuhan Interaksi Personal, Kredibilitas, Kebutuhan gaya hidup. Ditemukan juga bahwa alasan itulah yang akhirnya Iran menggunakan *Mobile banking* pada sektor Perbankan. Dari hasil penelitian itulah *mobile banking* di negara Iran terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dikarenakan hasil penelitian tersebut

relevan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di negara Iran. Sektor Perbankan Iran menanggapi serius dari hasil penelitian tersebut sehingga sektor Perbankan semakin maju sejak penelitian itu dilakukan oleh peneliti.

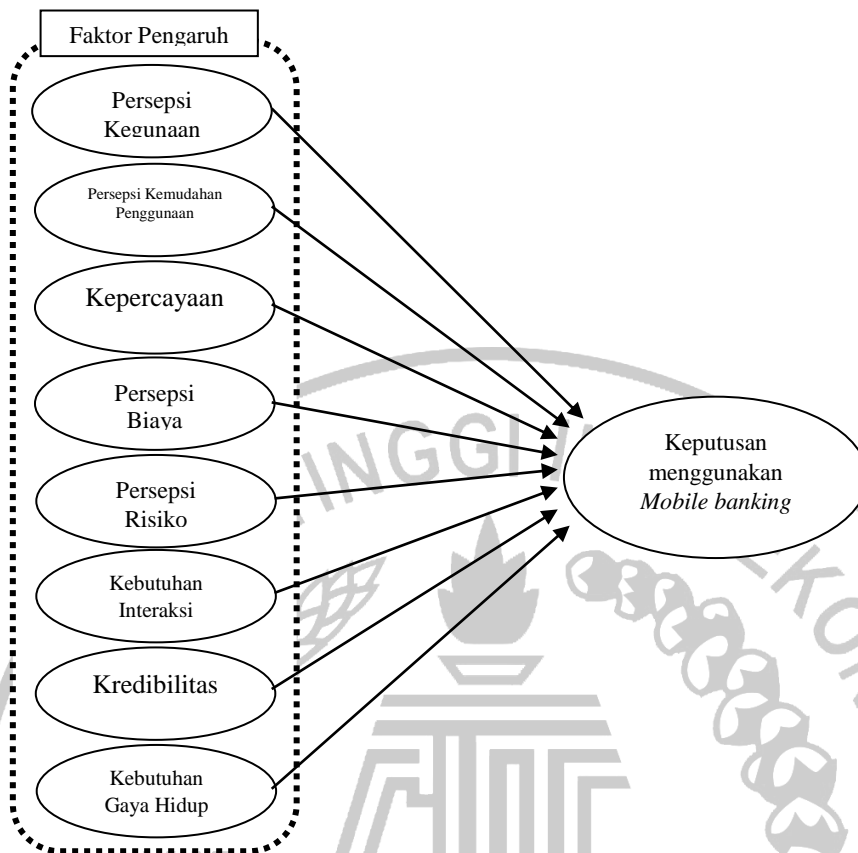
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, perhitungan biaya, risiko, kebutuhan interaksi personal, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Iran.

Persamaan :

- a. Pada variabel bebasnya yaitu persepsi kegunaan, serta untuk variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
- b. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu SPSS.

Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan di Negara Iran, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Mojokerto, Indonesia
- b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan responden sebanyak 361 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan 8 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi biaya, persepsi risiko, kebutuhan interaksi pribadi, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup sedangkan untuk penelitian sekarang 3 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial.



Sumber : Payam Hanafizadeh *et al* (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN PAYAM HANAFIZADEH *et al*
(2014)

2.1.2 Penelitian Hyun Shick Yoon & Linsey M. Barker Steege (2013)

Penelitian berikutnya dari Hyun Shick & Linsey M. Barker Steege dengan judul *“Development of a quantitative model of the impact of customers personality and perceptions on Internet banking use”*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 di Kolombia yang meneliti tentang pengembangan model kuantitatif terhadap dampak kepribadian nasabah dan persepsi tentang penggunaan *Internet banking*. Dalam penelitian ini, model kuantitatif penggunaan *internet banking* dapat dikembangkan, dengan cara menggabungkan empat

dimensi keputusan yaitu, (1) keterbukaan terhadap teknologi canggih sebagai dimensi kepribadian individu, (2) kegunaan situs, termasuk persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, (3) dirasakan kekhawatiran keamanan, dan (4) kepedulian penghijauan untuk melestarikan sumber daya alam sebagai dimensi pengaruh sosial. Studi investigasi menunjukkan efek moderasi antara dimensi ini pada penggunaan *internet banking*. Sebuah survei dilakukan untuk mengumpulkan data dan untuk memperkirakan model penelitian yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan situs web, kegunaan dan kekhawatiran keamanan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Dalam hal efek moderasi, semua dimensi memainkan peran penting sebagai moderator pada relasi antara dimensi lain dan penggunaan *internet banking*. Secara keseluruhan membantu kami untuk menjelaskan bagaimana dimensi ini berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *internet banking* dan penelitian ini menggunakan kuesioner.

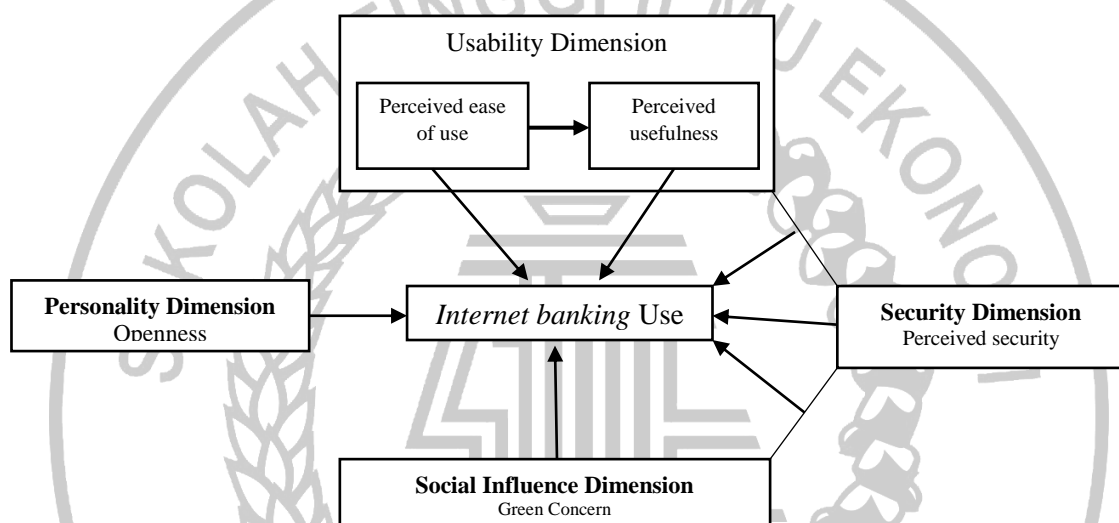
Persamaan :

Pada variabel bebasnya yaitu pengaruh sosial serta untuk variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*

Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan di Negara Kolombia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Mojokerto, Indonesia
- b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan responden sebanyak 125 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden.

- c. Penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel bebas yaitu dimensi kegunaan, dimensi kepribadian, dimensi pengaruh sosial dan dimensi keamanan sedangkan untuk penelitian sekarang 3 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial.
- d. Alat uji yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan PLS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS.



Sumber : Hyun Shick Yoon & Linsey M. Barker Steege (2013)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HYUN SHICK YOON & LINSEY M. BARKER
STEEGE (2013)

2.1.3 Penelitian Hyun Shik Yoon & Luis Occena (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu "*Impacts Of Customer's Perceptions On Internet banking Use With A Smart Phone*". Penelitian dilakukan pada tahun 2014 di Kolombia yang meneliti tentang dampak dari persepsi nasabah terhadap penggunaan *Internet banking* melalui Smart Phone. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dua dimensi yaitu dimensi keamanan dan kegunaan dan secara empiris menguji peran nasabah sebagai

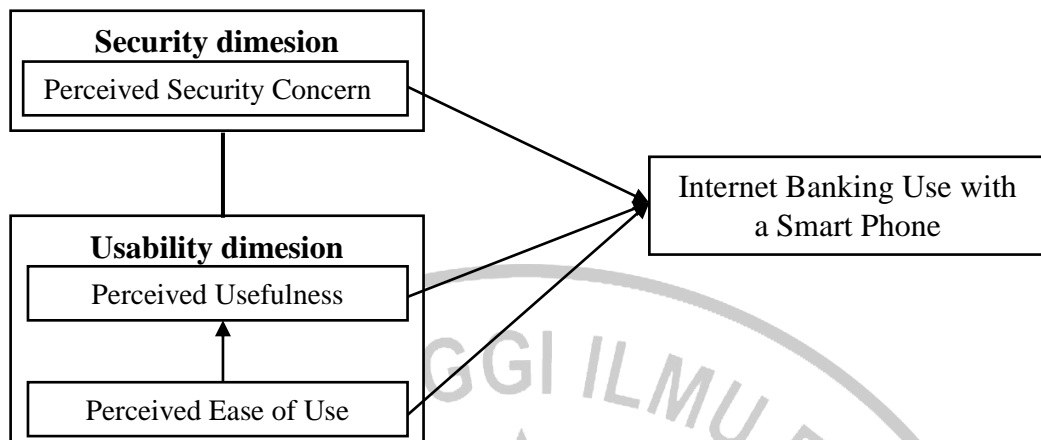
penentu untuk mempengaruhi penggunaan *Internet banking* dengan menggunakan smart phone dan menyelidiki apakah keamanan dan kegunaan dapat saling berinteraksi satu sama lain untuk mempengaruhi penggunaan *Internet banking* melalui smart phone. Penelitian ini menggunakan kuesioner standart formal dalam pengujian penerimaan *Internet banking* dari responden yang berumur 20 – 40 tahun atau lebih yang menggunakan layanan internet beberapa kali sehari atau setiap hari.

Persamaan :

Pada variabel bebasnya yaitu kemudahan penggunaan serta untuk variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*

Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan di Negara Kolombia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Mojokerto, Indonesia
- b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan responden sebanyak 131 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu persepsi keamanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan sedangkan untuk penelitian sekarang 3 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial.
- d. Alat uji yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan PLS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS



Sumber : Hyun Shik Yoon & Luis Occena (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HYUN SHICK YOON & LUIS OCENA (2014)

Berikut Tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan di luar Indonesia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia.

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini (2014)	Hyun Shick Yoon & Linsey M. Barker Steege (2013)	Hyun Shick Yoon & Luis Ocena (2014)	Rega Aprilian Nugraha (2016)
Judul	<i>Mobile-banking adoption by Iranian bank clients</i>	<i>Development of a quantitative model of the impact of customers personality and perceptions on Internet banking use</i>	<i>Impacts Of Customer's Perceptions On Internet banking Use With A Smart Phone</i>	<i>Pengaruh Persepsi kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengaruh Sosial terhadap keputusan menggunakan Internet banking Bank Central Asia di</i>

				Mojokerto
Variabel Dependen	Keputusan menggunakan <i>Internet Banking</i> (Y)	Keputusan menggunakan <i>Internet banking</i> (Y)	Keputusan menggunakan <i>Internet banking</i> (Y)	Keputusan Menggunakan <i>Internet banking</i> (Y)
Variabel Independen	Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Persepsi Biaya (X4), Persepsi Risiko (X5), Kebutuhan Interaksi Pribadi (X6), Kredibilitas (X7), Perbandingan Kebutuhan Gaya Hidup (X8)	Usability dimension (X1), Personality dimension (X2), Security dimension (X3), Social influence dimension (X4)	Perceived security concern (X1), Perceived usefulness (X2), perceived ease of use (X3)	Persepsi kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Pengaruh Sosial (X3)
Teknik Analisis Data	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Populasi	Nasabah bank di Iran	Pengguna <i>internet banking</i> di Kolombia	Pengguna <i>internet banking</i> di Kolombia	Pengguna <i>BCA internet banking</i> di Mojokerto
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	361 responden	125 responden	131 responden	80 responden
Lokasi	Iran	Kolombia	Kolombia	Mojokerto
Hasil	Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Biaya, Persepsi Risiko, Kebutuhan	kegunaan, Dimensi kepribadian, Dimensi pengaruh sosial, Dimensi keamanan berpengaruh	Persepsi keamanan, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh	Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap

	Interaksi Pribadi, Kredibilitas, Kebutuhan Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i>	signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i>	signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i>	keputusan menggunakan <i>internet banking</i> BCA sedangkan Pengaruh Sosial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i> BCA
--	---	---	---	---

Sumber : Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini (2014), Hyun Shick Yoon & Linsey M. Barker Steege (2013) dan Hyun Shick Yoon & Luis Ocena (2014)

2.2 Landasan Teori

Penelitian menggali informasi dari penelitian sebelumnya dalam rangka untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah dan teori-teori yang ada dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1 *Internet Banking*

Internet banking memungkinkan nasabah memiliki jangkauan yang luas terhadap transaksi perbankan elektronik melalui *website* bank kapanpun dan dimanapun. Bagaimanapun juga nasabah mengetahui sikap transaksi online yang sederhana terhadap keaman dan persepsi risiko dimana ini adalah sebuah pandangan yang kritis terhadap penerimaan suatu *internet banking*, maka dari itu meningkatnya jumlah pengguna *internet* dan keuntungan *internet banking* bagi pengguna nasabah, bertumbuhnya persentase terhadap pengguna *internet banking* tidaklah kuat seperti yang diinginkan (Hyun Shik Yoon & Luis Occena 2014).

Menurut Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 27/164/KEP/DIR tanggal 31 Maret 1995 tentang Penggunaan Teknologi Sistem Informasi oleh Bank menyatakan bahwa *internet 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*, sehingga pendirian dan kegiatan *Internet Only Bank* tidak diperkenankan. Jenis-jenis transaksi yang terdapat dalam *internet banking* sesuai dengan pernyataan Bank Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Transfer dana
2. Informasi saldo
3. Pembayaran tagihan (misalkan : kartu kredit, telepon, listrik, dll)

2.2.2 Keputusan Menggunakan *internet banking* BCA

Hanfizadeh Payam *et al* (2014:64) menyatakan bahwa keputusan orang dalam memilih suatu barang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal diri seseorang atau pun faktor eksternal seseorang. Teori keputusan menggunakan adalah teori mengenai tindakan mengambil pilihan diantara alternatif pilihan yang tersedia secara acak yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak diraih sesuai dengan harapan. Teori keputusan dibagi menjadi dua yaitu (1) teori keputusan berdasarkan normatif adalah teori yang menyatakan mengenai bagaimanakah keputusan seharusnya dibuat atas dasar prinsip rasionalitas yang dianut oleh manusia itu sendiri, dan (2) teori keputusan berdasarkan secara

deskriptif yaitu sebuah teori yang menjelaskan tentang mengenai bagaimana suatu keputusan secara faktual dibuat.

Sebuah keputusan tidaklah semata-mata terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan yang harus dilalui dalam sebuah proses. Proses tersebut dibagi menjadi tiga tahap dimana yaitu proses mengusulkan prinsip dasar bagi pengambilan sebuah keputusan, proses memilih pilihan-pilihan yang tersedia menjadi sebuah pilihan yang paling memungkinkan dan menguntungkan untuk diambil oleh seseorang, serta suatu proses pemilihan diantara semua pilihan dan mengimplementasikan pilihan tersebut. Indikator keputusan menggunakan *internet banking* adalah sebagai berikut :

1. Nasabah merasa tertarik dengan layanan *internet banking*
2. Nasabah merasa *internet banking* sesuai dengan kebutuhan dalam bertransaksi
3. Nasabah memutuskan untuk menggunakan *internet banking*

2.2.3 Persepsi kegunaan *internet banking* BCA

Payam Hanafizadeh *et al.* (2014:65) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu pandangan yang digunakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya sebuah teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka pada saat mereka menggunakannya dan kemungkinan juga secara subjektif dengan menggunakan teknologi akan membuat performa dan keahlian secara individu akan meningkat. Persepsi kegunaan ialah suatu tingkatan pikiran dan sikap dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kinerja orang tersebut. Menurut

Payam Hanafizadeh *et al* (2014). Ada beberapa indikator dalam kegunaan dalam penggunaan *internet banking* yaitu seperti meningkatkan efektifitas dalam penggunaan layanan suatu perbankan, memudahkan suatu transaksi keuangan suatu perbankan, memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat dan meningkatkan kinerja dalam memanfaatkan layanan perbankan. Berikut merupakan indikator dari variabel persepsi kegunaan yaitu:

1. Berguna untuk membantu transaksi
2. Kenyamanan nasabah
3. Kebutuhan nasabah.

2.2.4 Kemudahan Penggunaan *internet banking* BCA

Payam Hanafizadeh *et al.* (2014:65) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti. Atas dasar definisi inilah kemudahan penggunaan *internet banking* berarti kemudahan untuk memahami dan menggunakan bila bertransaksi melalui media *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa yang menjadi tolok ukur atau sebuah indikator pada sebuah sistem informasi (termasuk *internet banking*) yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan dari situs perbankan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabahnya, menambah ketrampilan dalam

penggunaannya dan mudah untuk dipelajari oleh siapa pun (nasabah bank). Ada beberapa indikator kemudahan sebagai berikut :

1. Mudah dipahami
2. Mudah digunakan
3. Tidak membingungkan

2.2.5 Pengaruh Sosial *internet banking* BCA

Menurut Hyun Shik Yoon *et al* (2013:1113) menyatakan bahwa pengaruh sosial merujuk pada sikap atau perilaku, sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Pengaruh sosial juga berpengaruh pada perilaku komunikasi, baik secara individual maupun dalam kelompok. Pengaruh sosial lebih ditekankan seorang individu akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Hyun Shik Yoon *et al* (2013:1113) juga mengatakan telah setuju bahwa lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang terbatas karena menekankan hanya pada bagian normatif yaitu meyakinkan pada diri sendiri dan mengkonsultasikan pada perilaku orang lain, jika pengamatan individu terhadap orang lain memberikan perilaku mungkin seseorang akan terpengaruh untuk meniru tindakan tersebut. Oleh karena itu, para peneliti telah menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi. Terdapat indikator pengaruh sosial adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh saran dari orang-orang sekitar yang mempengaruhi tindakan responden.
2. Melihat perilaku orang-orang sekitar.
3. Penggunaan *internet banking* sebagai status sosial.

2.2.6 Pengaruh antara Persepsi kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking*

Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa persepsi kegunaan mampu untuk mengarahkan nasabah pada pengaruh yang signifikan positif terhadap penggunaan IT atau yang terkait dengan sistem. Setiap individu nasabah akan merasakan kemanfaatan dalam penggunaan *internet banking*, hipotesis menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu untuk menggunakan layanan *Internet banking*. Kegunaan mengacu pada tujuan dan fungsi dari *internet banking* itu sendiri. Karena pada dasarnya tujuan penggunaan *internet banking* adalah untuk memudahkan pengguna (nasabah) dalam hal melakukan transaksi keuangan (perbankan). Semakin nasabah merasa kegunaan dari *internet banking* mempermudah transaksi maka nasabah akan sering menggunakan *internet banking*.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al.* (2013) Persepsi Kegunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan menggunakan *mobile banking*, hal ini berkaitan dengan suatu hal yang bisa dirasakan langsung oleh pengguna yang merupakan bagian dari inovasi bagi pengguna. Persepsi kegunaan juga merupakan salah satu faktor yang memotivasi untuk seseorang menggunakan *internet banking*.

2.2.7 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking*

Kemudahan penggunaan sangatlah berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah layanan elektronik perbankan, karena apabila nasabah merasa mudah dalam

menjalankan layanan tersebut, niat nasabah akan semakin bertambah dan jumlah transaksi juga akan semakin meningkat sehingga menjadi nilai tambah bagi bank tersebut dan menjadi daya saing yang tinggi. Semakin mudah digunakan suatu aplikasi *internet banking* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *internet banking* untuk kegiatan transaksi.

Menurut Payam Hanafizadeh et al. (2013) hal lain yang bisa mempengaruhi seseorang menggunakan suatu *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak membingungkan pengguna. Faktor ini sejalan dengan persepsi kegunaan dimana dari 2 faktor ini yang paling berpengaruh untuk seorang dalam menggunakan *internet banking*.

2.2.8 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Menggunakan *Internet banking*

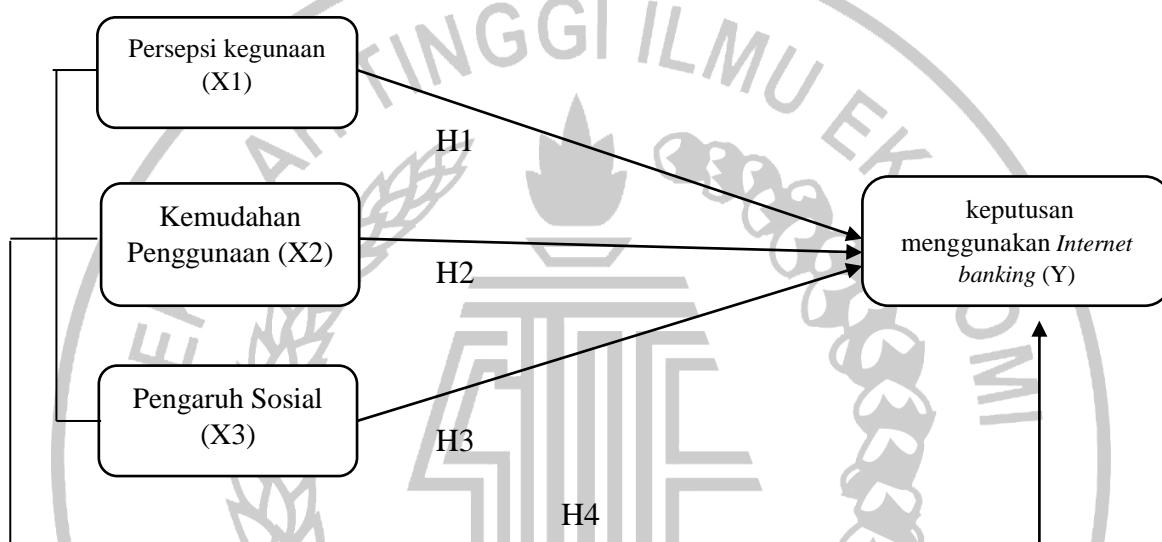
Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif, dikatakan norma subyektif karena berhubungan dengan norma pembentukan persepsi, yaitu merupakan hasil dari interaksi sosial, perilaku yang oleh banyak orang dikatakan sebagai populer atau normal. Ini berarti norma dapat dan akan berubah dengan individu lainnya harus terus saling mempelajari untuk menentukan norma apa yang ada dan bagaimana cara berperilaku. Semakin besar pengaruh sosial individu untuk mempengaruhi orang lain menggunakan *internet banking* Klik BCA dan semakin banyak orang sekitar yang menggunakan *internet banking* Klik BCA, maka semakin besar peluang nasabah tersebut menggunakan klik BCA.

Menurut pendapat dari Hyun Shik Yoon et al (2013:1113) pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi nasabah dalam

menggunakan *internet banking* yaitu dengan cara mengubah sikap percaya, persepsi atau tingkah laku satu atau beberapa orang lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah dibahas mengenai berbagai permasalahan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam bagan berikut ini :



Sumber : Rega Aprilian Nugraha (2016)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah tertuang, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BCA Mojokerto.
- H2 Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BCA Mojokerto.

- H3 Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BCA Mojokerto.
- H4 Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengaruh Sosial secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BCA Mojokerto.

