

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Commerce

E-commerce mengubah bentuk persaingan, kecepatan bertindak, dan perampingan interaksi, produk dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok [7].

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya [6].

2.1.2. E-Business

E-Business berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk *value chain*: pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan *order* elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan dan kerja sama dengan mitra bisnis [6]. *E-Business* memberi kemungkinan untuk pertukaran data di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, baik lewat *web*, *Internet*, *Intranet*, *Extranet* atau kombinasi di antaranya [6].

E-business meliputi *E-commerce* yang melibatkan pembelian dan penjualan, serta pemasaran dan pelayanan produk, jasa, dan informasi melalui *Internet* dan jaringan lainnya [7].

Jenis jenis transaksi dalam *E-business* yang juga meliputi transaksi dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. *Business To Customer (B2C)*

Dalam bentuk *E-commerce* semacam ini, perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa kepada para pelanggan [7].

2. **Business To Business (B2B)**

Kategori *E-commerce* ini melibatkan pasar *E-business* dan hubungan pasar langsung antar perusahaan [7].

3. **Customer To Customer (C2C)**

Customer To Customer Commerce (C2C) merupakan salah satu model *E-commerce* dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual beli antar konsumen, aktivitas C2C dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui internet [6].

4. **Customer To Business (C2B)**

Customer To Business (C2B) adalah perdagangan elektronik model bisnis, dimana konsumen dapat menawarkan produk dan layanan untuk perusahaan dan perusahaan membayar mereka [6].

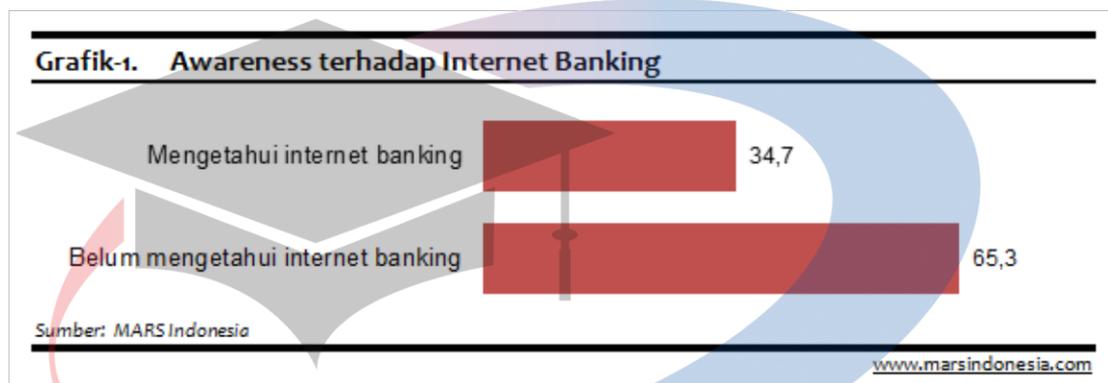
2.1.3. **Electronic Banking**

Salah satu isu yang sangat penting dikalangan perbankan nasional adalah menjaga nasabah yang telah ada ditengah tuntutan kebutuhan yang semakin beragam, baik dalam konteks produk maupun pelayanan, yang disiasati melalui beragam pelayanan yang didukung teknologi informasi [17]. Teknologi informasi menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan atau perbankan seperti bank [17]. Dalam hal ini, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, sebagai contoh teknologi informasi *online* yang sering kita jumpai, misalnya seorang nasabah dapat menarik uang dimanapun mereka berada selama masih ada layanan ATM dari bank tersebut [17].

Keandalan bank dimasa depan lebih ditentukan oleh seberapa efisien dalam menggali sumber dana murah untuk intermediasi dan seberapa besar bank mendapatkan penghasilan nonbunga [17]. Cara paling ampuh untuk meraih masa depan itu adalah mengembangkan saluran perbankan elektronik atau dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* [17]. Pengembangan *e-banking* relatif lebih efisien dengan dukungan teknologi informasi, *e-banking* menawarkan kemudahan tanpa batas kepada nasabah [17]. Layanan tersebut merupakan salah satu diantara layanan perbankan melalui *e-banking*, sebab segala transaksi dapat dilakukan kapan pun dan

di mana pun berada. *E-banking* pada dasarnya memiliki sejumlah layanan yaitu Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit, layanan pesan singkat (*mobile banking*), telepon (*call center / phone banking*) dan *internet banking* [17].

Berdasarkan hasil survei MARS belum lama ini terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan *aware* atau melek *internet banking* [18].



Gambar 2. 1Hasil Survei dari MARS Indonesia

Nasabah di Bandung merupakan nasabah yang paling *aware* terhadap *internet banking* dibandingkan kota-kota lainnya, dengan porsi 39,3% [18]. Disusul tingkat *awareness* nasabah Jakarta yang beda tipis dengan Bandung (38,9%) [18]. Sedangkan tingkat *awareness* nasabah di Medan merupakan yang terendah, yaitu hanya 28,6% [18].

Selanjutnya, dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), nasabah kelas SES A memiliki tingkat *awareness* yang lebih baik ketimbang nasabah di SES B [18]. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, nasabah berpendidikan tinggi (S1, S2, S3) memiliki *awareness* yang lebih unggul daripada tingkat pendidikan lainnya [18]. Sementara dari sisi usia, nasabah yang paling *aware* terhadap *internet banking* adalah pada kelompok usia produktif (25-30 tahun) sebesar 43,1% [18]. Dan yang paling rendah adalah kelompok usia tua (41-55 tahun) yang baru mencapai 25,6% [18].

Mandiri internet bisnis adalah layanan *E-banking* untuk melakukan transaksi finansial dan *non finansial* dengan aplikasi *internet banking* yang diperuntukkan bagi Nasabah bisnis dari segmen perorangan dan perusahaan khususnya kategori perusahaan kecil dan menengah. Fitur yang terdapat di dalam layanan **Mandiri** internet bisnis antara lain informasi umum rekening, transfer, pembayaran, pembelian, administrasi, informasi bisnis dan aktivitas bisnis. [1].

Salah satu bank yang paling mutakhir dengan teknologi *hi-end*-nya adalah BCA, di mana dengan aset teknologi mutakhir yang dimilikinya BCA mampu menjadi *leader* dalam hal pelayanan *e-banking* [6]. Dengan jumlah ATM terbesar yang dimilikinya, fasilitas *internet banking*, dan lain-lain [6]. Padahal ukuran kecanggihan sebuah teknologi perbankan tidak hanya dilihat dari *coverage* ATM-nya semata, tapi seharusnya dilihat pada data *centernya*, khususnya di aplikasi *core banking*-nya [6].

E-Banking memiliki berbagai fasilitas di dalamnya terdiri dari :

a. SMS Banking

SMS Banking atau *Mandiri SMS* adalah layanan perbankan yang dapat Anda gunakan untuk bertransaksi perbankan hanya dengan menggunakan layanan SMS (*Short Message Service*) di *handphone* Anda, apapun tipe *handphone* Anda [1].

b. Mandiri Call

Mandiri Call merupakan layanan perbankan 24 jam melalui telepon atau ponsel yang membuat Anda semakin dekat dengan rekening Anda dan dapat mengatur waktu keuangan lebih leluasa tanpa batasan ruang dan waktu [1].

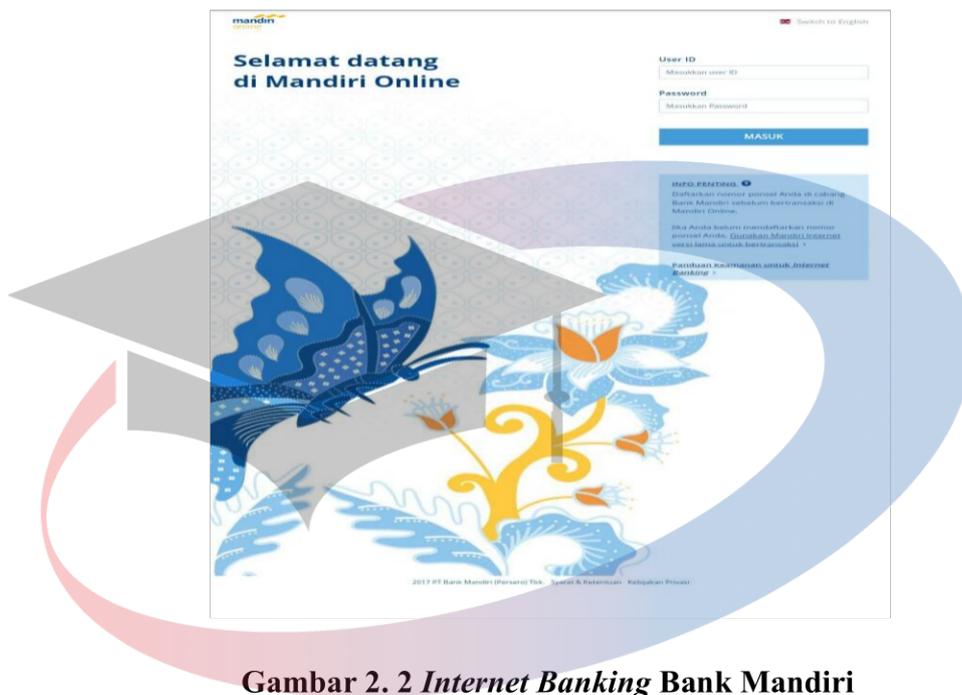
c. ATM (Automated Teller Machine)

Berbagai jenis transaksi dapat dilakukan di *Mandiri ATM*, mulai dari pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, pembelian tiket, *inquiry*, transfer antar rekening, transfer antar bank *online*, cetak 5 transaksi terakhir, isi ulang mandiri prabayar, dan lain-lain [1].

d. Internet Banking (Mandiri Internet)

Internet Banking (Mandiri Internet) adalah layanan perbankan istimewa yang memenuhi kebutuhan transaksi Anda dengan nyaman, mudah, dan aman dimanapun

Anda berada. Cukup dari satu akses, Anda dapat melakukan berbagai pembayaran tagihan rutin maupun transaksi lainnya dari belahan dunia manapun, 24 jam sehari, 7 hari seminggu [1].



Gambar 2. 2 Internet Banking Bank Mandiri

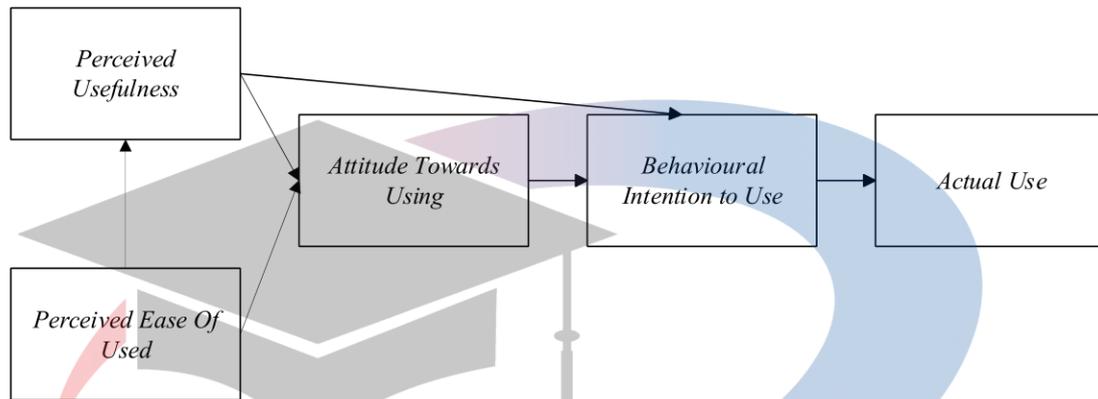
2.1.4. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikenalkan oleh Davis adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi [12].

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka yang telah dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model Davis diadaptasi dari *theory of Reasoned Action* yang berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut [3].

Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mampu mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan pengembangan *theory of Reasoned Action (TRA)* dimana teori ini

memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor yaitu : Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (Davis, 1989). Dua faktor tersebut konstruk fundamental penerimaan teknologi dalam model TAM akan disajikan pada gambar 2.3 di bawah ini, yakni sebagai berikut [9] :



Gambar 2. 3 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), suatu teknologi penerimaan dapat dilihat dari lima aspek , antara lain [3]:

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (1989) *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dengan sebaiknya [3].

2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989: Davis 1993) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna dimasa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Persepsi kegunaan merupakan suatu peningkatan dimana

seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat atau memberikan dampak positif yang nantinya akan didapat apabila menggunakan teknologi tersebut [3].

3. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Davis (1993) mendefinisikan *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Dalam Widyarini (2005) disebutkan bahwa sikap yang menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), efektif (*effective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioural component*). Sedangkan menurut Kusuma dan Susilowati (2007) *Attitude toward using internet banking* diukur dengan indikator teknologi *internet banking* menyenangkan untuk digunakan, menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus, pengguna *internet banking* dinilai perlu, menghimbau semua Bank menggunakan *internet*, serta menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijaksana [3].

4. Minat Penggunaan (*Behavioural intention*)

Menurut Wibowo (2006) *behavioural intention to use* merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam melakukan teknologi. Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan teknologi sehingga dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya tersebut. Motivasi untuk tetap menggunakan teknologi tersebut, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya [3].

5. Penggunaan Aktual (*User Satisfaction*)

Menurut Davis (1989) *Actual system usage* merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Menurut Wibowo (2006) *actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Sedangkan menurut penelitian Kusuma dan Susilowati menyatakan bahwa

penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan [3].

2.2. Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil yang diperoleh
1.	Joni Hendra dan Ahmad Iskandar R (2016)	Aplikasi model TAM terhadap pengguna layanan <i>Internet banking</i> di kantor Bank JATIM cabang Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude Toward Using</i> 4. <i>Behavioural Intention to Use</i> 5. <i>Actual System Usage</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Use</i>. 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Use</i>. 4. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>. 5. <i>Attitude Toward Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>. 6. <i>Behavioural Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i> [3]
2.	Ema Novita Sari dan Suwardi Bambang Hermanto	Analisis faktor dalam menggunakan layanan <i>E-Bill</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Used</i> 2. <i>Perceived</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived</i>

	(2016)	dengan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	<p><i>Usefulness</i></p> <p>3. <i>Attitude Toward Using</i></p> <p>4. <i>Behavioural Intention to Use</i></p> <p>5. <i>Actual Use</i></p>	<p><i>Usefulness.</i></p> <p>2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using.</i></p> <p>3. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using.</i></p> <p>4. <i>Attitude Toward Using</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention to Use.</i></p> <p>5. <i>Behavioural Intention to Use</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i> [9]</p>
3.	Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, dan David Palyama (2017)	Analisis Penerimaan <i>e-Learning</i> menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus : Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	<p>1. <i>Perceived Ease Of Use</i></p> <p>2. <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>3. <i>Attitude Toward Using</i></p> <p>4. <i>Behavioural Intention</i></p> <p>5. <i>Actual Usage</i></p>	<p>1. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness.</i></p> <p>2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using.</i></p> <p>3. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using.</i></p> <p>4. <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention.</i></p> <p>5. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention.</i></p>

				6. <i>Behavioural Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Actual Usage</i> [4]
4.	Asriany (2017)	Analisis Penerapan Sistem Informasi Keuangan pada Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Palopo (Metode TAM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceive Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude Toward Behaviour</i> 4. <i>Behavioural Intention</i> 5. <i>Actual Use</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude Toward Behaviour</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>. 2. <i>Behavioural Intention</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i>. 3. <i>Perceived Ease Of Use</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Behaviour</i>. 4. <i>Perceived Ease Of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 5. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i>. 6. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Behaviour</i>. 7. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behaviour Intention</i> [5].
5.	Irfan Mahendra (2016)	Penggunaan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dalam mengevaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude Toward</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 2. <i>Perceived Ease Of Use</i>

		penerimaan pengguna terhadap Sistem Informasi pada PT. Ari Jakarta	<p><i>Using</i></p> <p>4. <i>Behavioural Intention to use</i></p> <p>5. <i>Actual Use</i></p>	<p>tidak berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention Use</i>.</p> <p>5. <i>Attitude Toward Using</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention Use</i>.</p> <p>6. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i>.</p> <p>7. <i>Behavioural Intention Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i> [10].</p>
6.	Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, dan Heru Susilo (2015)	Analisis atas praktek TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dalam mendukung bisnis Online dengan memanfaatkan jejaring sosial <i>Instagram</i> .	<p>1. <i>Perceived Ease Of Use</i></p> <p>2. <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>3. <i>Attitude Toward Using</i></p> <p>4. <i>Behavioural Intention to use</i></p> <p>5. <i>Actual System Usage</i></p>	<p>1. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p>2. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>4. <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural</i></p>

				<p><i>Intention to use.</i></p> <p>5. <i>Behavioural Intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Actual system Usage</i> [11].</p>
7.	Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba (2016)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> pada minat penggunaan <i>Internet Banking</i> dengan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai variabel Intervening	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>2. <i>Perceived Ease Of Use</i></p> <p>3. <i>Attitude Toward Using</i></p> <p>4. <i>Behavioural Intention</i></p>	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif pada <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>2. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif pada <i>Attitude Toward Using</i>.</p> <p>3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioural Intention</i>.</p> <p>4. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioural Intention</i>.</p> <p>5. <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioural Intention</i>.</p> <p>6. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioural Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>7. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioural Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using</i> sebagai variabel intervening [19].</p>

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam penelitian Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3] diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9], Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], penelitian Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] dan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19].

Selanjutnya pada penelitian Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3] diperoleh bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Asriany [5], Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9], Irfan Mahendra [10], penelitian Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] dan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19].

Selanjutnya pada penelitian Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3] diperoleh bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* dan *Behavioural Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Use*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] dan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19]. Lalu pada penelitian Irfan Mahendra [10] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Behavioural Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Use*.

Dan selanjutnya pada penelitian Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Asriany [5], Irfan Mahendra [10] dan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19].

Selanjutnya pada penelitian Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Attitude Toward Using* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* dan *Behavioural Intention* tidak berpengaruh positif terhadap *Actual Use*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Asriany [5].

Selanjutnya pada penelitian Asriany [5] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *Actual Use*, begitu juga diperoleh hasil yang sama dari penelitian Irfan Mahendra [10]. Lalu pada penelitian Irfan Mahendra [10] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Attitude Toward Using* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* dan *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

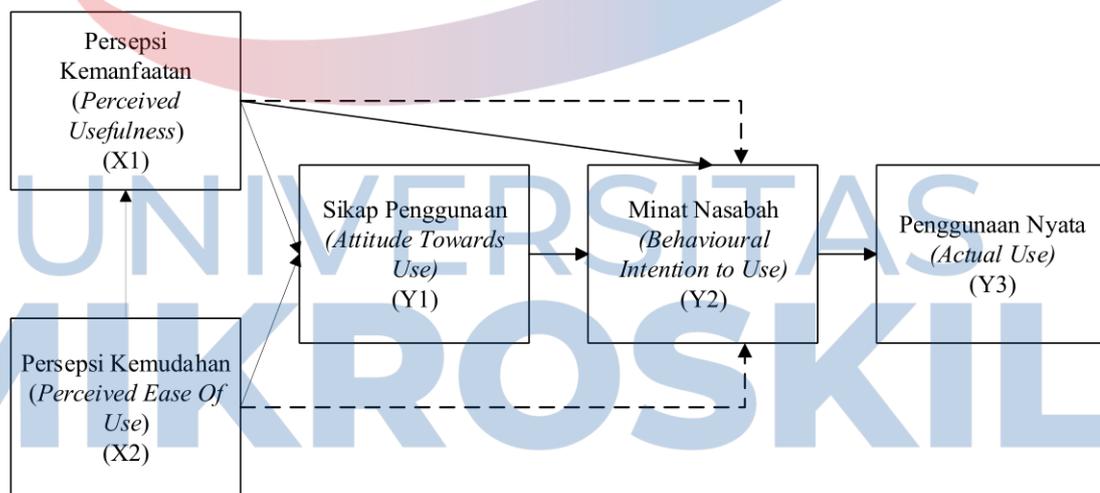
Selanjutnya pada penelitian Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19] dalam penelitiannya diperoleh bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada *Behavioural Intention* melalui *Attitude Toward Using* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *Behavioural Intention* melalui *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh : antara Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Use*), Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Use*), Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*), Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Use*) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*), dan Minat Perilaku (*Behavioural Intention to Use*) terhadap Penggunaan nyata (*Actual Use*) dalam menggunakan *Internet Banking* pada Bank Mandiri cabang Stabat. Dalam hal ini peneliti mengusulkan kerangka konseptual seperti yang dapat kita lihat pada sub kerangka/model konseptual.

2.3. Kerangka / Model Konseptual

Dalam metodologi Model Teknologi Penerimaan (1989) atau yang dikenal dengan *Technology Acceptance Model* terdapat indikator variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Use*), Minat Perilaku (*Behavioural Intention to Use*), dan Penggunaan nyata (*Actual Use*).

Adapun kerangka/model konseptual dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent*), meliputi Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), sementara untuk variabel *Intervening* terdiri dari Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*), Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*). Dan variabel terikat dalam penelitian ini meliputi, Penggunaan Nyata (*Actual Use*). Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti gambar 2.4 dibawah ini.



Gambar 2. 4Kerangka / Model Konseptual

- > = Pengaruh langsung
-----> = Pengaruh tidak langsung

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Pada hakekatnya persepsi merupakan salah satu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Menurut Lie dan Sudjiarto (2013:3) persepsi adalah proses pemahaman seseorang terhadap suatu objek, persepsi juga merupakan suatu hal untuk menjalani hubungan dengan orang lain. apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna mereka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Tirtana dan Sari, 2014) [9].

Dari penelitian yang dilakukan Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3], Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9], Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Asriany [5], Irfan Mahendra [10], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah layanan yang digunakan maka semakin besar manfaat yang dirasakan para nasabah.

H1: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1).

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*)

Kegunaan secara teoritis dipercaya oleh pemakai akan mempertinggi prestasi kerjanya yang akan mendorong pemakai secara psikologis untuk menerima penggunaan teknologi informasi dalam pekerjaannya. Persepsi kegunaan (*Perceives of Usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Secara empiris pengaruh ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti bahwa variabel kegunaan merupakan faktor penting bagi penerimaan penggunaan teknologi informasi [9].

Dari penelitian yang dilakukan Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3], Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9], Flourensia Sapty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Asriany [5], Irfan Mahendra [10], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] membuktikan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dihasilkan oleh layanan tersebut maka nasabah akan semakin percaya dalam menggunakan layanan tersebut.

H2: Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) (Y1).

2.4.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi yang mudah digunakan maka dia akan menggunakannya namun sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi yang tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya [9].

Dari penelitian yang dilakukan Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3], Ema Novita Sari, Suwardi Bambang Hermanto [9], Flourensia Sapty Rahayu, Djoko Budiyanto, David Palyama [4], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah layanan yang digunakan maka semakin sering nasabah menggunakan layanan tersebut.

H3: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) (Y1).

2.4.4 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*)

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a partycular system would enchance his or her*

job performance”. Didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan pekerjaan [12].

Dari penelitian yang dilakukan Irfan Mahendra [10] bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dihasilkan maka semakin besar minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

H4: Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*) (Y2).

2.4.5 Pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*)

Davis (1989) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan [9].

Dari penelitian yang dilakukan Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3], Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyo, David Palyama [4], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] membuktikan bahwa Sikap Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin besar rasa percaya nasabah yang dihasilkan maka semakin besar minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

H5: Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Use*) (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (*Behavioural to Use*) (Y2).

2.4.6 Pengaruh Minat Nasabah (*Behavioural Intention to Use*) (Y2) terhadap Penggunaan Nyata (*Actual Use*)

Minat perilaku penggunaan (*Behavioural Intention to Use*) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keyakinan seseorang akan kegunaan sistem informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan sistem informasi dalam pekerjaannya [9].

Dari penelitian yang dilakukan Joni Hendra, Ahmad Iskandar R [3], Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyo, David Palyama [4], Irfan Mahendra [10], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo [11] membuktikan

bahwa Minat Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Nyata. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin besar minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut maka semakin sering layanan tersebut digunakan.

H6: Minat Nasabah (*Behavioural to Use*) (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Nyata (*Actual Use*) (Y3).

2.4.7 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention*) (Y2) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y1)

Dari penelitian yang dilakukan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19] membuktikan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah melalui Sikap Penggunaan.

H7: Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention*) (Y2) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y1) sebagai variabel *intervening*.

2.4.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention*) (Y2) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y1)

Dari penelitian yang dilakukan Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba [19] membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah melalui Sikap Penggunaan.

H8: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (*Behavioural Intention*) (Y2) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) (Y1) sebagai variabel *intervening*.