

ABSTRAK

Pengembangan industri perdagangan elektronik telah mendorong persaingan dalam menyediakan produk dan layanan di dunia maya. Perkembangan bisnis online juga didukung oleh peningkatan yang signifikan dari pengguna internet. Meskipun pertumbuhan pesat pengguna internet selama beberapa tahun terakhir di Indonesia, internet banking masih belum menjadi populer di kalangan nasabah bank Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan internet banking, dalam hal ini Mandiri internet banking di Bandung pada tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan persepsi pelanggan terhadap Mandiri internet banking dan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan Mandiri internet banking oleh nasabah Bank Mandiri di Bandung. Ada enam dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat penerimaan nasabah terhadap Mandiri internet banking. Dimensi yang digunakan adalah manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, jumlah informasi tentang perbankan online, keamanan dan privasi, dan kualitas koneksi internet.

Data dikumpulkan dengan menggunakan purposive sampling dengan memilih individu yang memenuhi karakteristik tertentu, dalam hal ini nasabah Bank Mandiri di Bandung. Ada 400 responden yang diambil dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah dengan cara analisis deskriptif-verifikatif dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS ver. 17.

Studi ini menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap Mandiri internet banking adalah baik dan semua dari enam dimensi secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.

Berdasarkan hasil ini, meskipun semua dari enam dimensi secara signifikan mempengaruhi niat perilaku, dimensi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terbesar. Bank Mandiri harus fokus dan membuat perbaikan pada dimensi ini terutama item "fleksibilitas interaksi" karena pelanggan merasa bahwa internet banking Mandiri tidak sefleksibel seperti yang diduga pelanggan.

Kata kunci: *Internet Banking, Model Penerimaan Teknologi, Niat Perilaku*