

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Pertumbuhan ekonomi saat ini sangatlah cepat dan tinggi. Salah satu dampaknya adalah banyaknya kemunculan lembaga keuangan yang juga mendukung laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Luca (Juniartha, 2009) Negara dengan aktivitas ekonomi yang tinggi juga disebabkan oleh peranan lembaga keuangan yang juga tinggi. Oleh Karena itu, lembaga keuangan yang ada didalam suatu negara harus terus dalam keadaan yang sehat, tidak hanya dalam jangka yang pendek, namun dalam jangka yang panjang. (Fahmi, 2014).

Menurut Latumaerissa (2011) Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan, dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (SK Menkeu RI No.792/90). Sedangkan menurut Faried Wijaya dan Soetatwo Hadiwigeno (Latumaerissa, 2011:40) mengatakan lembaga keuangan adalah lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat kepada sebagian masyarakat yang membutuhkan dana untuk investasi.

Secara umumnya masyarakat mengenal lembaga keuangan dalam 2 (dua) bentuk, yaitu: Bank dan bukan Bank (Fahmi, 2014:3). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 membagi bank kedalam dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat.

Menurut undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat

dalam bentuk kredit dana tau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan penting dalam perekonomian dalam suatu negara. Perbankan memiliki kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*). Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat keamanan dananya dengan jasa-jasa lain yang dapat di peroleh (Latumaerissa, 2011:145).

Tidak dapat di pungkiri lagi jika saat ini peran bank dan lembaga keuangan bukan bank begitu dirasakan manfaatnya. Masyarakat sebagai pengguna jasa mereka bisa melihat jika seandainya bank dan lembaga keuangan bukan bank tidak bisa menjalankan peran dan fungsinya dengan baik maka memungkinkan terjadi kepanikan. Karena peran mereka telah di anggap sangat sistematis dan urgen. (Fahmi, 2014:6)

Selain menjalankan fungsi dan peranannya sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani kepentingan peminjam (*borrower*) dan penitip dana (*saver*), bank mejalankan pelayanan jasa-jasa bank lainnya. Tujuan dari bentuk pelayanan jasa bank lainnya ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi. Masyarakat berkedudukan sebagai pelaku ekonomi yang secara aktif melakukan transaksi ekonomi dengan system pembayaran melalui *system banking*, untuk itulah bank memberikan bebagai kemudahan untuk transaksi dengan berbagai bentuk produk bank yang didukung dengan teknologi perbankan yang makin mutakhir (Latumaerissa, 2011:227). Menurut Sharma dan Govindaluri (2014) Integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk transaksi perbankan dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi penyedia layanan dan pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangannya sangat cepat mengikuti tuntutan orang pada masa kini yang memiliki mobilitas sangat cepat. Melalui perkembangannya teknologi telah menjangkau ke berbagai daerah. Contohnya di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, pemanfaatan teknologi menjadi sangat dibutuhkan agar informasi dan pengetahuan mampu diserap hingga ke daerah-daerah pelosok.

Dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, salah satu bidang yang terkena dampaknya adalah bidang perbankan. Hal ini menyebabkan berbagai usaha bidang perbankan harus menyesuaikan diri dengan memberikan dukungan teknologi E-Banking. Melalui E-Banking ini nasabah perbankan dapat dengan mudah melakukan transaksi dengan cepat dimana pun dan kapanpun dengan cepat, nyaman, dan aman. E-Banking membuka paradig baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan atantangan yang baru (Mukherjee *et al.*, 2003).

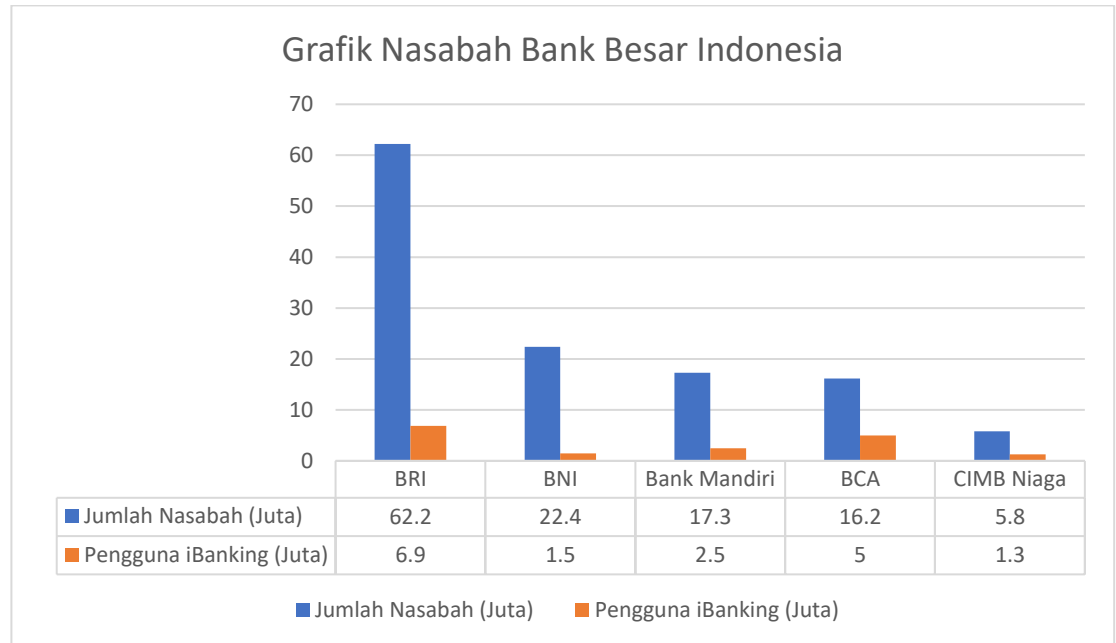
E-Banking yang tadinya adalah sebuah layanan di ATM sekarang sudah berubah menjadi beraneka ragam bentuk layanan, yaitu *Phone Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, serta *SMS Banking*. E-Banking untuk nasabah, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi di dunia perbankan. Sedangkan keuntungan bagi bank sendiri adalah bank menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur disbanding membuka outlet ATM yang baru sehingga menimbulkan biaya yang lebih banyak.

Menurut Atorf *et al.* (2002) *internet banking* diperkenalkan pertama kali oleh bank-bank di Amerika Serikat di tahun 1995, yang setelah melalui dampak globalisasi berkembang ke daerah Asia, salah satunya Indonesia. Sedangkan, *internet banking* di Asia dimulai oleh Hong Kong dan Singapura, terlihat dari banyaknya jumlah bank yang bertambah untuk menawarkan layanan *internet banking*.

Indonesia sendiri prektek *internet banking* dipelopori oleh salah satu bank swasta pada tahun 1999. Namun menurut Riswandi (2005) dalam awal implementasinya *internet banking* yang dijalankan oleh bank-bank nasional tidak berjalan secara penuh. Artinya bank-bank seperti bank BII yang mengklaim bahwa mereka telah menjalankan *internet banking*, pada awal pendiriannya di tahun 1988, hanya sebatas menawarkan promosi produk-produk bank BII, hal ini terjadi mengingat ketersediaan dana untuk menjalankan *internet banking* pada masa itu. Selain itu, kesiapan sumber daya manusia juga masih belum maksimal, sehingga penerapan *internet banking* di Indonesia saat itu tidak berjalan secara penuh.

Ketika Bank BCA meluncurkan *internet banking* (www.klikbca.com) pada tahun 2001, penerapan *internet banking* berjalan secara penuh dimana bank BCA sebagai penyedia layanan *internet banking*, dalam hal ini tidak hanya sebagai ajang promosi produknya dan melihat saldo rekeningnya, bank BCA juga lebih maju dengan memberikan kemudahan nasabahnya dengan menyediakan layanan transaksi secara *online*.

Menurut Atorf *et al.* (2002) belum pesatnya *internet banking* di Indonesia dikarenakan kendala kendala sebagai berikut: (i) persiapan dan investasi yang matang dan mahal dengan dukungan teknologi yang canggih, (ii) kepercayaan publik atas sistem pengamanan *internet banking*, (iii) promosi *internet banking* yang belum merata ke seluruh lapisan masyarakat, dan (iv) pasar yang terbatas hanya pada masyarakat pengguna internet yang umumnya adalah lapisan menengah ke atas dan berpendidikan.



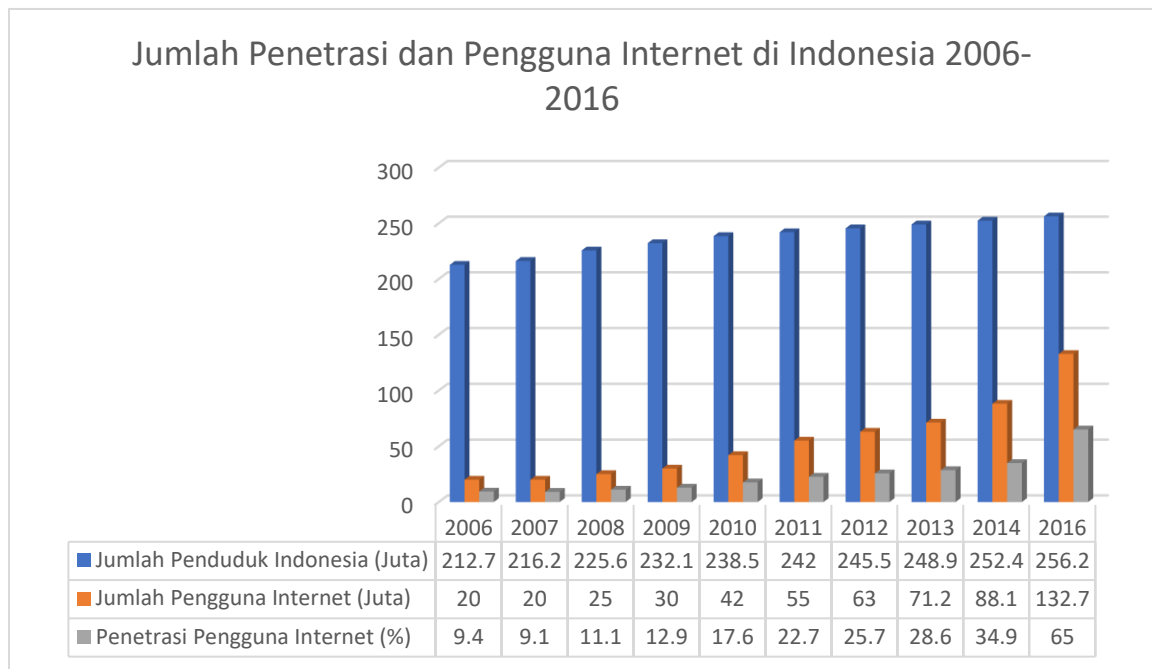
Gambar 1.1 Perbandingan pengguna Internet Banking lima bank besar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah dan pengguna iBanking 2016.

Sumber: (laporan tahunan tiap bank yang telah diolah)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat data dari 5 bank besar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah dan pengguna iBanking di Indonesia pada tahun 2016. Hasilnya dari jumlah nasabah BRI yang mencapai 62,2 juta nasabah, hanya 6,9 juta nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*, sedangkan bank BNI dengan 22,4 juta nasabah hanya 1,5 juta nasabah yang menggunakan *internet banking*, untuk Bank Mandiri dari 17,3 juta nasabah 2,5 juta diantaranya telah menggunakan *internet banking*, Bank BCA dengan 16,2 juta nasabahnya 5 juta nasabah telah menggunakan *internet banking*, terakhir CIMB Niaga dengan 5,8 juta nasabah sudah ada 1,3 juta nasabah yang menggunakan *internet banking*.

Indonesia sendiri dalam penyebaran teknologinya dalam hal ini *internet banking* belum merata. Hal ini di sebabkan oleh faktor faktor yang merupakan pendapat dari Atorf *et al.* (2002) belum pesatnya perkembangan dari *internet banking* di sebabkan oleh kendala kendala seperti: Persiapan dan investasi yang

matang dan mahal dengan dukungan teknologi yang canggih, kepercayaan public atas sistem pengamanan *internet banking*, promosi *internet banking* yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat, dan pasar yang terbatas hanya pada masyarakat pengguna *internet* yang kebanyakan adalah lapisan menengah keatas dan berpendidikan.



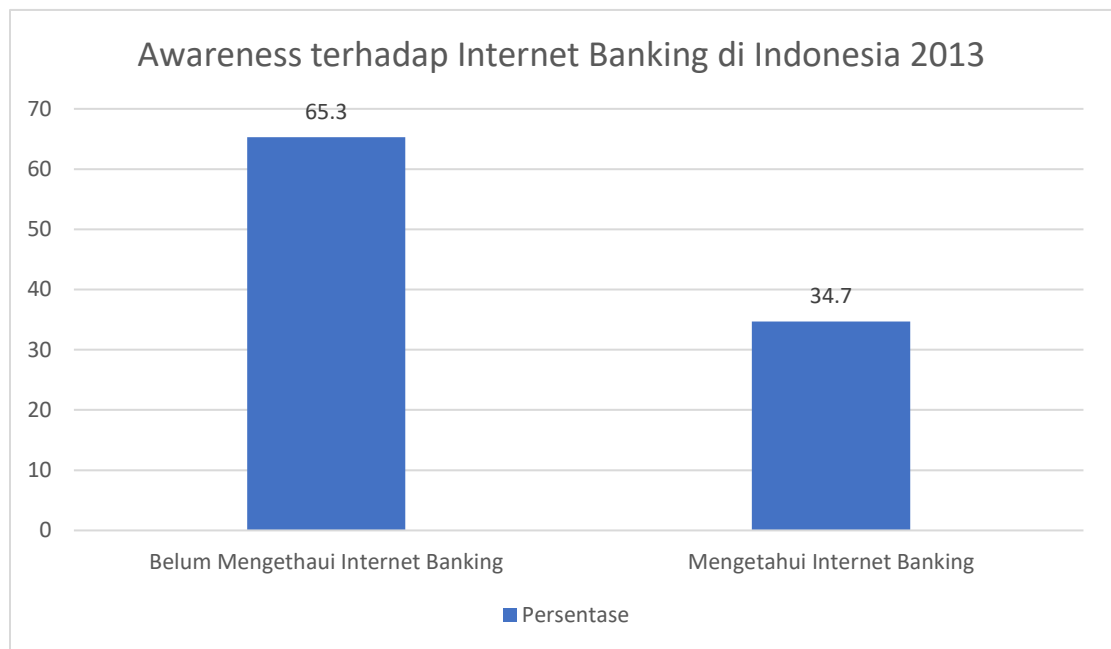
Gambar 1.2 Jumlah Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia 2006-2016

Sumber: APJII & PUSKAKOM UI, 2016

Gambar 1.2 memperlihatkan hasil riset dari APJII dengan PUSKAKOM UI yang bekerja sama sejak tahun 2006 untuk mencari jumlah penetrasi dan pengguna internet di Indonesia. Dari hasil survey dapat dilihat bahwa perkembangan penggunaan internet Indonesia terus bertumbuh seiring dengan bertambah banyaknya jumlah penduduk di Indonesia sejak tahun 2006. Walaupun angka penetrasi terus meningkat, tetapi pengguna internet Indonesia belum merata secara geografis. Dari hasil survey APJII (2016) mayoritas pengguna internet di Indonesia

berada di wilayah barat, terkhusus pulau Jawa. Penetrasinya menyentuh angka 65% dari total penduduk pulau Jawa yang berjumlah 86,3 juta.

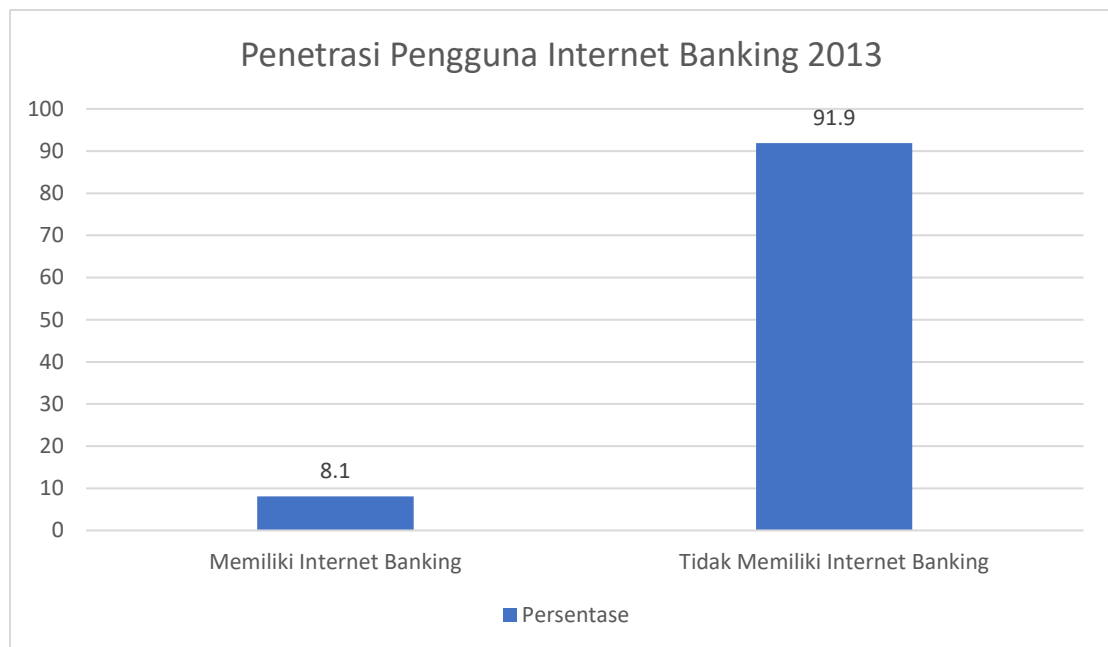
Data ini secara tidak langsung menggambarkan tidak meratanya pertumbuhan infrastruktur internet di Indonesia dan layanan internet yang setara di setiap daerah di Indonesia. Padahal memiliki akses internet yang dapat diandalkan di setiap daerah termasuk perdesaan merupakan salah satu kunci untuk pembangunan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang di kemukakan oleh Zhao (2008:17) Internet berfungsi sebagai agen perubahan di daerah pedesaan, memiliki efek yang positif pada kehidupannya dan pendidikan masyarakat pedesaan. (Galagedara *et al.*, 2014).



Gambar 1.3 Awareness terhadap Internet Banking di Indonesia 2013

Sumber: MARS (2013)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa 34,7% Nasabah di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) menyatakan telah mengetahui *internet banking*, sedangkan sisanya yaitu 65,3% belum mengetahui tentang *internet banking*. Lalu, bila dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), nasabah SES A memiliki tingkat kesadaran (*awareness*) yang lebih baik dibandingkan nasabah di SES B. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, nasabah berpendidikan tinggi (S1/S2/S3) memiliki kesadaran (*awareness*) yang lebih baik dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Dari sisi usia, nasabah yang paling *aware* terhadap *internet banking* terdapat pada kelompok usia produktif (25-30 tahun) sebesar 43,1% dan yang terendah adalah kelompok usia tua (41-55 tahun) yang baru mencapai 25,6% (MARS, 2013).



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Banking 2013

Sumber: MARS (2013)

Pada gambar 1.4, Sayangnya, tingkat *awareness* internet banking yang sudah lumayan tinggi, tidak diikuti dengan tingkat penetrasinya, yaitu baru mencapai 8,1%. Masih ada 91,9% nasabah yang belum menggunakan atau memiliki akun internet banking (MARS, 2013).

Masih rendahnya tingkat penetrasi layanan *self service internet banking*, salah satunya karena nasabah belum sepenuhnya merasa aman dari tindak kejahatan ataupun kesalahan sistem *internet banking* yang merugikan nasabah (MARS Research Specialist, 2013). Sehingga ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) dalam mengadopsi layanan *internet banking*.

Kepercayaan (*trust*) telah lama diakui sebagai elemen penting untuk mengeksplorasi reaksi masyarakat terhadap isu-isu yang rumit (Love *et al.*, 2013). Pantauan ID-SIRTII, upaya gangguan terhadap sistem internet banking bisa mencapai puluhan kali per situs dalam satu hari. Kasus hanya terungkap apabila korban mengumumkan kerugiannya kepada publik. (MARS Research Specialist, 2013), hal ini sesuai dengan pendapat Deutsch (1962) dan Mayer *et al.*, (1995) bahwa kepercayaan (*trust*) memungkinkan orang hidup dalam resiko dan keadaan yang tidak pasti (Corritore *et al.*, 2003). Suh & Han (2002) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan (*trust*) dapat berdampak signifikan terhadap penerimaan internet banking. Dilain sisi tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (*prior experience*).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi adopsi layanan *internet banking* yaitu kemampuan dalam menggunakan internet (*internet skill*). Sharma & Singh (2011) menemukan dalam penelitiannya bahwa kemampuan dalam menggunakan internet, karyawan bank, dan nasabah harus dipertimbangkan secara tepat. Bank sebaiknya terus mengadakan pelatihan secara kontinyu untuk menyatukan peran karyawan dan nasabah untuk beralih ke layanan *internet banking*. Karena perpindahan ke mode *internet banking* membutuhkan kemampuan khusus yang merupakan tugas yang cukup sulit bagi nasabah.

Kualitas dari suatu website (*website quality*) juga di prediksi bisa menjadi salah faktor yang dapat mempengaruhi adopsi layanan *internet banking*. Menurut Ndubisi & Sinti (Qeisi & Al-Abdallah, 2014) dalam sistem *internet banking*, karakteristik sistem, fungsi dari setiap fitur *website* merupakan hal yang dianggap penting, sejalan dengan penelitian Gerrard & Gunningham (2003) yang menyatakan bahwa keamanan sistem juga menjadi hal penting untuk transaksi online baik untuk pengguna (*user*) maupun non-pengguna (*non-user*) sehingga diprediksi bahwa kualitas website (*website quality*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *internet banking*.

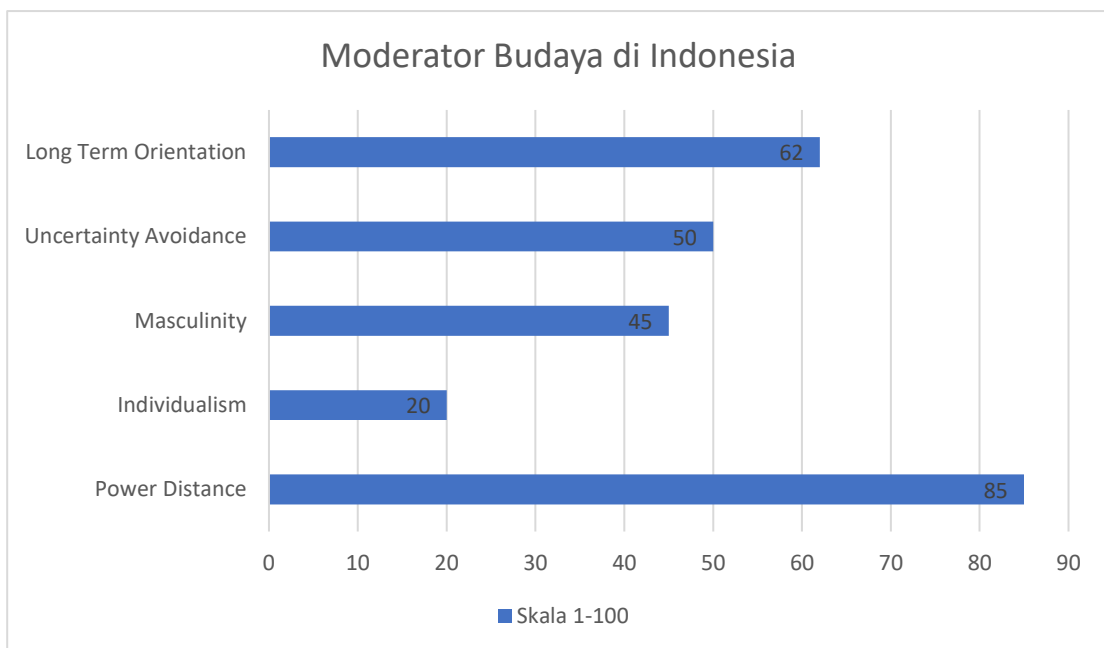
Salah satu model yang banyak digunakan untuk mengetahui karakteristik perilaku terhadap adopsi teknologi baru yaitu model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang dibuat oleh Venkatesh *et. al.*, (2003). Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Giri & Pratama (2016) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel *internet trust, prior experience, internet skill, website quality* terhadap *behavioral intention* dalam model UTAUT untuk mengetahui perilaku adopsi layanan Internet Banking di Jawa Tengah.

Sejalan dengan penelitian Venkatesh *et al.* (2012) yang menyatakan UTAUT telah menjadi faktor kritis yang saling berhubungan untuk memprediksi perilaku dalam mengadopsi teknologi dalam konteks organisasi. Menurut Venkatesh *et al.*, (Qeisi & Al-Abdallah, 2014), UTAUT merupakan gabungan dari delapan model dalam bidang teknologi informasi dan penerimaan terhadap teknologi informasi, menggabungkan variabel penting untuk menunjukkan kondisi fasilitas (*facilitation condition*), intensitas penggunaan (*usage intention*) yang berfungsi sebagai penentu penggunaan aktual (*actual use*).

Budaya (*culture*) merupakan keseluruhan pola pemikiran, perasaan dan tindakan dari suatu kelompok sosial, yang membedakan dengan kelompok sosial yang lain (Tjahjono, 2010). Teori budaya menurut Hofstede yaitu teori dimensi budaya dimana teori ini membahas dimensi-dimensi budaya nasional yang

termasuk dalam budaya kerja untuk menghubungkan nilai-nilai budaya tersebut dengan perilaku (Tjahjono, 2010).

Hofstede & Bond (Baptista & Oliveira, 2015) mengklasifikasikan budaya menjadi lima dimensi yaitu : *Power Distance* (tingkat dimana individu dapat menerima perbedaan tingkat kekuasaan atau berjuang dalam kesetaraan tingkat hierarki), *Individualism/Collectivism* (sejauh mana individu dapat terhubung dengan kelompok), *Masculinity/Feminity* (tingkat nilai social berdasarkan sudut pandang gender), *Uncertainty Avoidance* (tingkat toleransi masyarakat terhadap ambiguitas) dan *Long/Short Term Orientation* (kaitan hubungan masa lalu dengan tindakan saat ini dan masa depan).



Gambar 1.5 Moderator Budaya di Indonesia

Sumber: www.geerthofstede.com

Menurut Park, *et. al.* (Baptista & Oliveira, 2015), beberapa penelitian menyatakan bahwa faktor budaya harus termasuk dalam model penerimaan teknologi. Hal tersebut didukung oleh Srite & Karahanna (Baptista & Oliveira,

2015) yang menyatakan bahwa nilai-nilai budaya memiliki peran yang penting sebagai moderator dalam penerimaan teknologi. Di atas adalah gambaran moderator budaya di Indonesia menurut Hofstede (1980) yang dikutip dalam website resmi Hofstede.

Gambar 1.5 memperlihatkan budaya di Indonesia menurut Hofstede yang diambil dari website resmi, dari skor 1-100 *power distance* memiliki skor tertinggi. *Power Distance* ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangatlah patuh dan menaati apa yang diputuskan oleh atasan mereka dalam suatu hierarki organisasi. Mereka akan menerima segala macam keputusan yang diberikan oleh atasan mereka dan menjalankannya. (Hofstede, 2010) Dimensi *power distance* merupakan dimensi yang tertinggi dengan skor (85), yang menggambarkan bahwa dimensi ini lebih dominan dalam mencerminkan Indonesia.

Dimensi *individualism* ini berkaitan dengan tingkat ketergantungan masyarakat dalam mempertahankan diantara anggotanya. Dimensi ini memiliki tingkat skor yang rendah, yaitu (20) dapat disimpulkan masyarakat Indonesia cenderung mementingkan berkelompok dibandingkan dengan individu, baik itu kelompok masyarakat, keluarga dan lainnya. (Hofstede, 2010)

Pada dimensi *masculinity*, Indonesia mendapatkan skor (45). Skor yang rendah pada dimensi ini menunjukkan bahwa di dalam masyarakat Indonesia tidak ada kecenderungan mendominasi antara pria dan wanita. (Hofstede, 2010)

Indonesia memiliki skor (50) pada dimensi *uncertainty avoidance*. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki preferensi yang rendah untuk menghindari kepastian karena pengaruh budaya Jawa (Hofstede dan Bond, 1988). Dimensi yang terakhir yaitu *long term orientation*, Indonesia memiliki skor (62). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki budaya pragmatis, dimana segala sesuatu terjadi tergantung situasi, konteks, dan waktu (Hofstede, 2010).

Dalam penelitian Giri & Pratama (2016) hanya menunjukkan perilaku *online* nasabah di perkotaan (*urban*) terhadap adopsi internet di Indonesia, padahal setiap daerah di Indonesia memiliki akses internet yang dapat diandalkan di setiap daerah

termasuk daerah pedesaan (*rural*) juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk pembangunan (APJII & PUSKAKOM, 2014). Menurut Epstein *et al*, (Galloway & Sanders, 2013) Sebagai ekonomi perifer, masyarakat pedesaan dan negara-negara transisi telah menjadi perdebatan tentang terbatasnya akses ICT dan skill yang ada. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan menguji model tersebut untuk memprediksi niat hingga perilaku *online* nasabah di daerah pedesaan (*rural*) dalam adopsi layanan internet banking di Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul penelitian ini yaitu, **“ANALISIS PENGGUNAAN MODEL UTAUT MODIFIKASI DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERATOR PADA MASYARAKAT PEDESAAN (RURAL) DALAM MENGADOPSI LAYANAN INTERNET BANKING DI JAWA TENGAH.”**

1.3 Perumusan Masalah

Jumlah nasabah bank di Indonesia yang sangatlah banyak tidak diikuti dengan tingkat penetrasi penggunaan layanan *internet banking*, padahal layanan *internet banking* sudah menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Penelitian yang di lakukan Giri & Pratama (2016) hanya sebatas untuk mengetahui perilaku *online* masyarakat urban Indonesia dalam menggunakan *internet banking*, penelitian tersebut tidak meneliti masyarakat rural yang ada di Indonesia yang juga bisa berpotensi sebagai masyarakat yang sadar kemajuan teknologi seperti *internet banking*. Untuk memulai, pada penelitian ini peneliti ingin menguji model tersebut untuk embaca niat sampai perilaku *online* nasabah di pedesaan (*rural*) dalam mengadopsi *internet banking* di Jawa Tengah.

Untuk faktor lain yang membuat nasabah bank di daerah pedesaan (*rural*) di Jawa tengah belum menggunakan layanan *internet banking* belum bisa diketahui. Dari pencarian studi terdahulu, peneliti belum menemukan penelitian tentang

perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* Karena lingkup penelitian yang terbatas.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Berdasarkan model UTAUT *modified* (*Trust, Internet Skill, Prior Experience, Web Quality*) apa saja faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* pada masyarakat *rural* di Jawa Tengah.
2. Faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* pada masyarakat *rural* di Jawa Tengah.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* pada masyarakat *rural* di Jawa Tengah.
2. Mengidentifikasi faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* pada masyarakat *rural* di Jawa Tengah.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menguji, struktur model penelitian Giri & Pratama (2016) untuk mengetahui perilaku *online* dalam menggunakan layanan *internet banking* di Indonesia dapat juga di gunakan pada masyarakat *rural* agar dapat mengetahui perilaku *online* dalam menggunakan *internet banking* di Jawa Tengah.

Sedangkan untuk manfaat praktisnya, penelitian ini untuk mencari tahu faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat pemakaian layanan *internet banking* pada masyarakat *rural* di Jawa Tengah. Adanya penelitian ini juga dapat membantu penyedia layanan *internet banking* untuk mengetahui faktor-faktor rendahnya tingkat pemakaian layanan *internet banking*, sehingga penyedia layanan *internet banking* mampu meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu menarik masyarakat *rural* di Jawa Tengah untuk menggunakan *internet banking*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi proses adopsi nasabah bank di Jawa Tengah terutama masyarakat *rural* terhadap layanan *internet banking*, untuk memastikan adanya keterwakilan nasabah pada masyarakat pedesaan di seluruh wilayah Jawa Tengah, maka peneliti membagi wilayah penelitian menjadi tiga kawasan yaitu: 1) Salatiga, 2) Ungaran, dan 3) Pati.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harapan usaha (*effort expectancy*), harapan kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), kemampuan menggunakan internet (*internet skill*), pengalaman penggunaan sebelumnya (*prior experience*), kualitas website (*website quality*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku penggunaan (*use behavioral*).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adanya sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Gambaran tersebut berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang tinjauan pustaka

penelitian yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan disertai dengan rekomendasi atau saran.