

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga intermediasi yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi, bank sendiri berkegiatan menghimpun sejumlah dana dari masyarakat lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk produk keuangan, fungsinya juga ialah mempermudah pembayaran dan mempertemukan pihak yang membutuhkan dana.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2012) bank diartikan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat (B.N. Ajuha, 2017:2).

Dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah lembaga keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca yang berarti tempat penukaran uang.

2.1.2 Nasabah

Nasabah adalah seseorang yang menikmati layanan jasa yang bank berikan. Jumlah nasabah pada suatu bank ditentukan oleh baik atau buruknya pelayanan yang diberikan. pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), nasabah adalah pihak yang menjadi pengguna jasa dari suatu bank. Nasabah dari sebuah bank menjadi tanggungan ataupun pelanggan dari bank tersebut. Nasabah juga berarti pihak baik individu maupun lembaga yang menggunakan jasa pelayanan dari bank. Selain itu, istilah nasabah adalah suatu kata yang tidak hanya merujuk kepada pelanggan bank. Perusahaan asuransi juga menggunakan istilah nasabah, yakni orang yang menjadi pembayar premi asuransi.

2.1.3 *Internet Banking*

Definisi internet *banking* menurut Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 6/18/DPNP Tanggal 20 April 2004 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui Internet Banking yakni bahwa internet banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa bank yang telah menyelenggarakan layanan internet banking untuk mempermudah transaksi perbankan yang dilakukan oleh bank dan nasabah, di antaranya yakni Bank Rakyat Indonesia. *Internet banking* merupakan bagian dari digital banking dan termasuk salah satu bagian *fintech* juga, merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan internet banking ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta

harus mempunyai alamat *e-mail* dan *hardware/software* dengan kualifikasi tertentu.

Meskipun demikian, nasabah yang telah memiliki jenis rekening tabungan dan atau rekening giro serta alamat e-mail tidak secara otomatis dapat diberikan layanan internet banking ini, nasabah harus melakukan pendaftaran atau registrasi terlebih dahulu untuk menjadi nasabah internet banking, kecuali jika secara tegas dinyatakan dalam syarat dan ketentuan produk rekening tabungan dan atau rekening giro yang dinyatakan bahwa fasilitas kedua rekening tersebut secara otomatis melekat layanan internet banking.

1. Fitur Layanan *Internet Banking*

Jenis layanan internet banking yang ditawarkan oleh bank dan dapat diakses oleh nasabah antara bank satu dengan yang lain pun berbeda-beda. Sebagai contoh di dalam layanan Internet Banking Mandiri, layanan Internet Banking BRI dan internet banking bank lainnya yaitu :

- a. Informasi Saldo Informasi saldo yang dapat dilakukan adalah saldo tabungan, giro, deposito, dan pinjaman.
- b. Informasi Sepuluh Transaksi Terakhir Nasabah dapat mengetahui informasi sepuluh transaksi terakhir untuk rekening tabungan dan giro.
- c. Transaksi transfer, Transaksi transfer yang dapat dilakukan oleh nasabah, yaitu :
 1. Transfer antar rekening sendiri
 2. Transfer ke rekening pihak ketiga yang telah didaftarkan
- d. Pembayaran Pembayaran yang dapat dilakukan oleh nasabah yaitu pembayaran tagihan listrik, telepon selular, pajak, dan tagihan-tagihan lain.
- e. Pembelian Pembelian disini meliputi pembelian voucher pulsa telepon selular.
- f. Mengubah PIN, Melakukan perubahan PIN dapat dilakukan sesuai dengan keinginan nasabah.

Fitur dan jenis layanan internet banking selalu berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, di mana setiap saat dapat berubah. Di samping itu, informasi dan transaksi perbankan melalui internet banking hanya bersifat pemberitahuan, sehingga nasabah sebaiknya tetap meminta data transaksi tersebut ke cabang bank yang bersangkutan menyangkut hal pembuktian.

2.1.4 Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Dengan menggunakan *mobile banking* nasabah bank tidak perlu lagi membuang waktu untuk antre di kantor bank yang mereka tuju. Mengingat saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun serta dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik.

Nasabah saat ini banyak menggunakan layanan *mobile banking* dimana mereka menyatakan bahwa layanan tersebut menjadi salah satu layanan andalan yang disediakan pihak bank kepada nasabah. Pada dasarnya, cara kerja *mobile banking* itu sama dengan transaksi pada umumnya.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Mobile Banking

Beberapa faktor yang mempengaruhi sikap nasabah pada penggunaan *mobile banking* (Adela, 2020) sebagai berikut:

1) Keamanan sistem m-banking

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online adalah faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Nasabah akan menuntut kepada pihak perbankan untuk menjamin keamanan transaksi keuangan melalui aplikasi *m-banking*.

2) Kemudahan penggunaan layanan

Akses mudah ke sistem layanan online melalui *m-banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kemauan nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Semakin mudah nasabah mengakses layanan perusahaan layanan *m-banking*, semakin banyak sikap nasabah terhadap layanan perusahaan.

3) Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Maka dari itu privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang penting bagi nasabah untuk menggunakan layanan jasa *m-banking*.

4) Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan

Salah satu faktor penentu nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* adalah kredibilitas penyedia layanan. Perusahaan dengan kredibilitas tinggi lebih diinginkan nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking* mereka.

5) Keandalan Layanan

Transaksi secara *mobile banking* memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan tanpa batas waktu. Perusahaan yang dapat memberikan layanan tanpa batas (24 jam) akan lebih diinginkan para nasabah.

6) Kecepatan

Nasabah saat ini memiliki kebutuhan yang lebih kompleks untuk penyedia layanan *mobile banking*. Salah satu aspek yang perlu dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem *mobile banking*. Kesalahan ini bukan pada sistem perbankan, melainkan pada penyedia layanan yang digunakan nasabah. Tergantung pada sinyal di jaringan operator, kesalahan koneksi sering terjadi di area yang jauh dari jangkauan sinyal.

2.1.5 Fitur Layanan (*Service Features*)

Fitur layanan ialah sebuah karakteristik pembeda komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan

konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain.

Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pengguna dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Schmitt dalam Suhud, dkk (2015) fitur ialah karakteristik yang menambah fungsi dasar atas suatu produk. Fitur ini yang menjadi alasan konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk. Maka bagi para pemasar tradisional, fitur merupakan alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut. Fitur merupakan komponen-komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangkan tanpa mengubah karakteristik esensial produk bersangkutan. Fitur ditambah atau dikurangi sedemikian rupa sehingga perusahaan bisa menghasilkan serangkaian produk yang berdaya tarik berbeda bagi sejumlah segmen pasar berbeda. Setiap segmen tersebut memiliki kebutuhan inti yang sama namun menuntut produk yang agak bervariasi guna memenuhi kebutuhan sekunder yang cukup berbeda.

1. Karakteristik Fitur

Persyaratan yang harus dipenuhi apabila karakteristik fitur dikatakan baik yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat membedakan suatu objek dengan yang lainnya (*discrimination*).
- 2) Memperhatikan kompleksitas komputasi dalam memperoleh fitur.

Kompleksitas komputasi yang tinggi tentu akan menjadi beban tersendiri dalam menemukan suatu fitur.

- 3) Tidak terikat dalam arti bersifat invarian terhadap berbagai transformasi.
- 4) Besarnya data dapat diperkecil/sedikit.

2. Indikator Fitur Layanan

Menurut Poon (2008) dalam Aprilia dan Susanti (2022), terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam mengukur ketersediaan fitur (feature availability), yaitu:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa Fitur layanan yang disediakan dapat digunakan untuk mengakses informasi mengenai produk/jasa dengan mudah.
- 2) Keberagaman layanan transaksi Fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah.
- 3) Keberagaman fitur Fitur layanan dalam sistem informasi suatu bank mempunyai keragaman sehingga dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi.
- 4) Inovasi produk Adanya fitur-fitur tambahan yang membuat nasabah mempunyai minat yang tinggi untuk menggunakan sistem *mobile banking*.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan berbagai cara untuk membujuk atau menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang ingin dijual. (Kotler dan Keller dalam Anggarini 2020:39). Definisi promosi yaitu salah satu unsur dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan baru saja meliris produk baru untuk konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembelian (Husein dalam Hidayah 2020:16). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut sehingga promosi perlu dibuat semenarik mungkin dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

1. Indikator Promosi

Terdapat 4 indikator promosi, yaitu (Kotler 2014:98):

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, spanduk, televisi, *internet*, dan lain sebagainya.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara pribadi karyawan bank dalam melayani serta mempengaruhi nasabah untuk memakai produk yang dijual.

c. Publisitas (*publicity*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah melalui kegiatan sponsorship.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu promosi yang bertujuan mendorong pembelian atau pemakaian suatu produk. Bentuk promosi yang dilakukan adalah memberikan potongan harga, kupon, undian, dan lain sebagainya.

2.1.7 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perception ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

1. Indikator Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Menurut Davis dalam Rithmaya (2016) membagi indikator kemudahan penggunaan kedalam empat indikator, yang jika ditarik korelasinya dengan *mobile banking* sebagai berikut:

a) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Teknologi kini semakin canggih, melihat masyarakat kini banyak menggunakan *smarthphone* maka akan mudah bagi seseorang untuk memahami kinerja suatu aplikasi yang ada didalamnya. *Mobile banking* ini sangatlah mudah dimengerti dengan adanya fitur-fitur transaksi yang jelas yang dapat digunakan sesuai kebutuhannya, tentunya dengan fitur transaksi yang telah disediakan oleh masing-masing bank pada *mobile banking*. Macam-macam transaksi yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* yaitu transfer, info saldo, isi ulang pulsa, pembayaran (PLN, Telkom, Kartu Kredit, dll).

b) Fleksibel (*flexible*)

Fleksibel adalah luwes yang artinya mudah dan dapat menyesuaikan diri. Penggunaan *mobile banking* ini dapat disesuaikan dengan penggunaannya. Pada dasarnya *handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang selalu dibawa bahkan tanpa disadari *handphone* akan dibawa kemanapun dan kapanpun ketika pergi. Dengan adanya aplikasi *mobile banking* di *handphone*, maka kita bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan banyak waktu untuk datang ke kantor-kantor bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan. Contohnya seperti transaksi transfer, informasi saldo, isi ulang pulsa, dan transaksi lainnya.

c) Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)

Menggunakan *mobile banking* dapat membantu mempercepat pekerjaan penggunaannya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *mobile banking* ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat mempercepat transaksi perbankan yang dilakukan.

d) Mudah digunakan (*easy to use*)

Mobile banking kini menjadi alternatif mudah untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transaksi transfer, cek saldo, cek mutasi, dan lainnya. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan membuka aplikasi *mobile banking* yang terdapat pada smartphone, pengguna hanya perlu memasukkan ID dan Password lalu pilih transaksi yang ingin dilakukan.

2.1.8 Keputusan Penggunaan

Menurut Olson (2000) dalam jurnal (Prabowo, & Prabawani, 2015) keputusan penggunaan jasa merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi, keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya.

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2009)

1. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut (Lupiyoadi, 2014), indikator dari keputusan penggunaan sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.

- b) Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumberinformasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
- c) Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
- d) Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
- e) Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Menurut Fajrin Amalia (2020) merujuk dari (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) ,(Kim, Ferrin, & Rao, 2008), (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015), dan (Penia Anggraeni & Putu Nina, 2016), Indikator keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat
Manfaat yang dirasakan (MANFAAT) sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu dengan item
- b) Kualitas Informasi
Persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi situs web yang berkaitan dengan produk dan transaksi dengan item
- c) Keamanan
Konsumen merasakan perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi online tergantung pada seberapa jelas dia memahami tingkat tindakan keamanan yang diterapkan oleh penjual dengan item
- d) Interaksi
Interaksi (timbang balik) dalam proses keputusan dengan item:
- e) Efisiensi
Efisiensi untuk pencarian dalam situs dengan item

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan. Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler dan Amstrong, 2013) faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan yaitu:

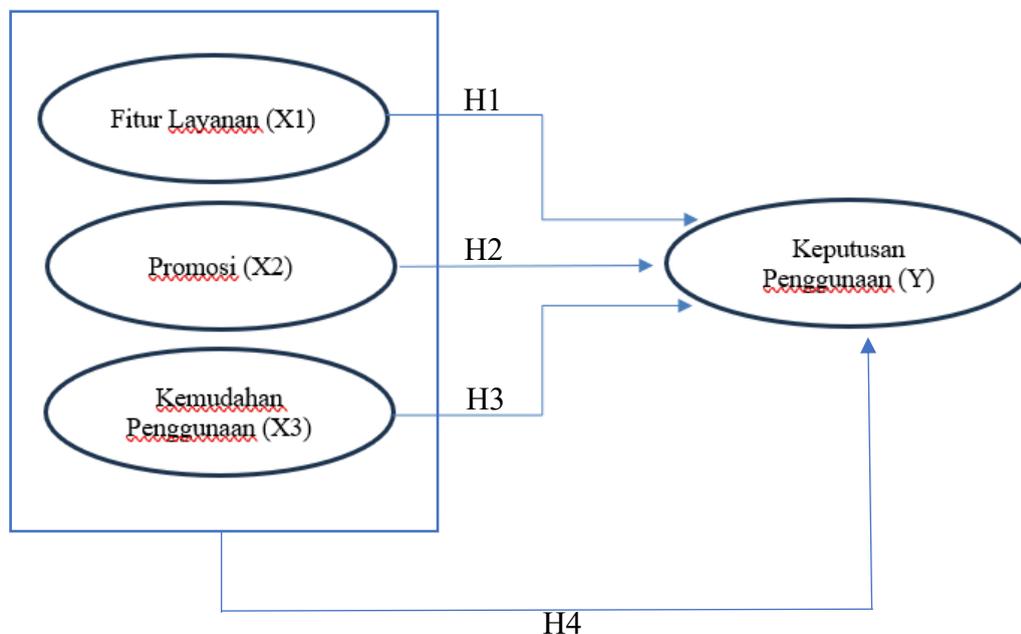
- 1) Faktor budaya budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial,
- 2) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, dan peran dan status,
- 3) Faktor pribadi yan terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan
- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dandy Kurnia	Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius Pt. Bank Tabungan Pensiun Nasional	X1 = Fitur X2 = Kemudahan Penggunaan X3 = Keamanan X4 =Promosi Y = Keputusan Penggunaan Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variable bebas yang terdiri dari Fitur (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan penggunaan (Y).

2	Risma Weti Arpilia, Dewi Noor Susanti	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen	X1 = Kemudahan X2 = Fitur Layanan X3 = Promosi Y = Keputusan Penggunaan Penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 42,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variable dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.
3	Rizal Endriyanto	Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)	X1 = Promosi X2 = Fitur Layanan Y = Minat Menggunakan Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil riset menyimpulkan jika promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada minat memakai e- wallet Link Aja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis R Square dengan nilai 72,2%. Hal tersebut berarti Variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y (minat menggunakan) sebesar 72,2% dan kurangnya (100% -72,2% = 27,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4	Imam Syaiqoni, Feti Fatimah, Jekti Rahayu	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food	X1 = Kemudahan X2 = Kemanfaatan X3 = Kenyamanan Y = Keputusan Penggunaan Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil menyatakan keputusan penggunaan Go-Food dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan.
5	Fitriani Latief, Dirwan	Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital	X1 = Kemudahan X2 = Promosi X3 = Kemanfaatan Y = Keputusan Penggunaan Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang dibuat, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Fitur Layanan *Mobile Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BRI Mobile “BRImo”

H2 : Promosi *Mobile Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BRI Mobile “BRImo”

H3 : Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BRI Mobile “BRImo”

H4 : Fitur Layanan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BRI Mobile “BRImo”