

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH BANK TERHADAP INTERNET BANKING ADOPTION (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta)

Hafid Nur Yudha
Jaka Isgiyarta¹

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors affecting the banking customer to acceptance of Internet Banking Adoption. Results of this study are expected to contribute to banking institutions in order to enhance the credibility and increasing better service for customers who use Internet banking services, as well as provide multilevel security and update internet banking network system regularly that are not easily hijacked by the parties are not responsible. Samples were taken by cluster sampling method, which is based on the domicile of bank customers in five districts, in the city of Surakarta. These samples included 165 respondents. Testing method performed by multiple linear regression analysis were processed with SPSS for Windows version 19. Results of research conducted shows that the Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, and Computer Self-Efficacy provide a significant and positive effect on the acceptance of Internet Banking Adoption. While the perceived risk provides a significant and negative impact on the acceptance of Internet Banking Adoption. In a subsequent, study is expected to use a more diverse independent variables in predicting the effect on the dependent variable in order to obtain more specific results.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Risk, Computer Self-Efficacy, Internet Banking Adoption.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan flexibel. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan Cai, 2001). Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano et al., 2009). Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006 ; Mitic dan Kapuolas, 2012).

Dalam hasil riset yang dilakukan Kaleem dan Ahmad (2008), di Pakistan disebutkan *i-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *I-banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit (Prihiyani, 2012). Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Lech, 2012 ; Choi et al., 2011). Keuntungan dari menyediakan layanan *i-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Sutadi, 2001).

¹ Corresponding author

Bank tidak harus memiliki kantor cabang, menghemat biaya operasi dan biaya tetap dengan menggantikan fungsi karyawan dan fasilitas fisik dengan informasi teknologi (Zhao et al., 2008). Dengan didukung produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu phone banking, sms banking dan aplikasi e-payment yang bekerjasama dengan *google store*.

I-banking telah memiliki syarat suatu teknologi untuk dapat di adopsi, karena : 1. layanan yang ditawarkan mendukung aktivitas perbankan untuk nasabahnya dan 2. layanan tersebut bisa diakses serta menawarkan pasar yang relevan, memiliki manfaat bagi nasabah, dan mudah diperoleh (Walker dan Johnson, 2007). Berdasarkan hasil survei dari salah satu lembaga penelitian di Indonesia, yaitu MARS (*Marketing Research Specialist*) pada tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan mengerti *internet banking* dan hanya 8,1% yang memiliki *i-banking* untuk melakukan aktifitas bertransaksi secara aktif.

Penelitian ini menganalisis tentang penerimaan *internet banking adoption* yang disebabkan karena adanya fenomena atau masalah yang terjadi. Yaitu kejahatan yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dapat terjadi pada kejahatan biasa maupun yang secara khusus menargetkan kepada sesama infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi sebagai korbannya, dimana dampak dari kejahatan yang muncul dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara negatif dapat menyebabkan runtuhnya sistem tatanan sosial, lumpuhnya perekonomian nasional suatu negara, lemahnya sistem pertahanan dan keamanan serta juga dapat memiliki peluang untuk digunakan sebagai alat teror.

Di sisi lain, *Internet Banking* memberikan kontribusi positif yang sangat besar dalam mengintegrasikan aktivitas perbankan individu dengan sistem perbankan dari seluruh dunia dengan cara yang lebih cepat dan efektif hanya dengan mengakses melalui komputer pribadi. Tapi penggunaan *internet banking* sangat tergantung pada layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *internet banking* seperti jaringan internet dan pengetahuan tentang pengguna bagaimana menanganinya dengan tepat dan benar. Dan telah ada pertumbuhan substansial dalam dimensi Internet Perbankan saat ini, beberapa dari penelitian menunjukkan adopsi terhadap *internet banking* tergantung pada kompetensi, pengalaman teknis dan kemampuan individu mengoperasikan komputer dari pengguna itu sendiri. Hal ini mengharuskan adanya penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami karakteristik nasabah dalam menggunakan layanan-layanan pada *internet banking*.

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta, Jawa Tengah, kota yang tingkat perkembangan ekonominya ke dua setelah kota Semarang. Kota Surakarta termasuk kota yang tingkat perkembangannya cukup pesat dalam lima tahun terakhir, dan di dukung oleh kota-kota satelit yang mengililingi wilayah Surakarta, seperti : Sukoharjo, Karanganyar, Sragen dan Boyolali. Peningkatan persaingan bisnis bisa terlihat dengan munculnya produk-produk kreatif dan inovatif serta semakin banyak pusat-pusat perputaran uang masyarakat di kota Surakarta, sehingga masyarakat kota Surakarta mau tidak mau harus bisa mengikuti perkembangan zaman, agar keefektifan dalam bekerja dan berbisnis bisa terpenuhi dengan cara menggunakan layanan perbankan yaitu *internet banking*, dimana proses transaksi bisa berjalan cepat dan aman bagi penggunanya. Dan perbankan sebagai penyedia layanan *internet banking* wajib memberikan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai layanan *internet banking* dan mengetahui keluhan-keluhan dan saran apa saja yang terkait dengan penggunaan *internet banking* oleh pengguna atau nasabah mereka. Sehingga terbentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perbankan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

Faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun sistem itu sendiri. Dari pengguna bisa berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara itu, dari sistem bisa berupa jaringan komputer dan keadaan komputernya. Menurut Davis, et. al. (1989), tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya.

Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah”.

Wang et al. (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap *nasabah internet banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto, 2007: 114). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Wang et al. (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *internet banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2013) yang menggunakan populasi nasabah internet banking dari 5 bank di Denpasar pada tahun 2013 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan kedua setelah faktor kemudahan.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Sedangkan Butler (1991) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan

kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Sohrabi, et al (2013), penelitian yang dilakukan di Malaysia dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *online banking services* pada nasabah bank di Malaysia menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *online banking services*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim et al. (2007).

Kim et al. (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online hingga perilaku membeli secara *online*. Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*.

H3 : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

Persepsi Resiko (*Risk*)

Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Menurut Dowling (1986), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2010) yang dilakukan pada nasabah bank BCA dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, resiko, dan fitur layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang signifikan dan positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012), dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *E-banking adoption*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

Kemampuan Individu Mengoperasikan Computer (*Computer Self-Efficacy*)

Kemampuan individu mengoperasikan komputer atau *Computer Self-efficacy* (CSE) mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang yang dimiliki pada keahlian diri sendiri. Penelitian sebelumnya, kemampuan untuk belajar dan mengadopsi teknologi informasi yang baru, kesediaan untuk mencoba hal-hal baru mungkin mempengaruhi CSE seseorang dalam banyak situasi (Vainio, 2006).

Dengan demikian, seorang individu lebih cenderung untuk mengadopsi *Internet banking* karena memiliki kepercayaan diri dalam memiliki keterampilan dalam menggunakan komputer. Hal ini karena orang tersebut merasa nyaman dalam menggunakan suatu produk inovasi (Tan & Teo, 2000). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H5 : Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lima variabel independen, keenam variabel penelitian sebagai berikut : Penerimaan *Internet Banking Adoption* (Y), Persepsi

kemudahan (X1), Persepsi manfaat (X2), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Resiko (X4), Kemampuan individu mengoperasikan komputer (X5).

Seluruh variabel dalam penelitian ini merupakan variabel latent atau konstruk yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*). Oleh karenanya, keberadaan variabel-variabel latent ini diukur oleh indikator-indikator atau variabel manifest yaitu pertanyaan dalam bentuk skala Likert (Ghozali, 2011). Dalam penerilition ini, pengukuran terhadap pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert lima tingkat merupakan skala tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan yang menjadi indikator dengan rentang skala 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju.

Persepsi kemudahan (*ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah. (Davis, 1989). Persepsi kemudahan adalah bagian dari model TAM yang merupakan variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Persepsi manfaat (*usefulness*) merupakan tingkat kepercayaan individu yang secara positif atau negatif meningkatkan tingkat kerja melalui penggunaan teknologi dan sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi manfaat adalah bagian dari model TAM yang merupakan variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Persepsi Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap faktor keamanan dan privasi, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap teknologi maka pengguna akan semakin nyaman dengan layanan yang berbasis teknologi. Persepsi kepercayaan adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kepercayaan dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Persepsi resiko merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *internet banking* terhadap peluang terjadinya kerugian kepada pengguna disebabkan kurangnya keamanan dan perlindungan terhadap sistem layanan yang dibuat. Persepsi resiko adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi resiko dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Kemampuan individu mengoperasikan komputer merupakan tingkat kemahiran pengguna dalam mengoperasikan suatu teknologi, semakin mahir pengguna dalam mengoperasikan perangkat teknologi yang rumit sekalipun maka intensitas menggunakan layanan *internet banking* akan semakin mudah. Kemampuan individu mengoperasikan komputer adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel kemampuan individu mengoperasikan komputer dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption* merupakan ukuran kekuatan dari minat seseorang untuk menunjukkan perilaku terhadap adanya sistem pelayanan secara *online* yaitu *I-Banking*. Penelitian tentang minat perilaku penggunaan sistem *online* telah menjadi isu utama pada penelitian sistem informasi. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel penerimaan *Internet Banking Adoption* dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik *sampling* yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probabilitas* (Malhotra, 2006). Responden penelitian ini adalah semua nasabah yang memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *internet banking*.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ferdinand (2013) menyebutkan bahwa bahwa dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel

ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, dan dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 125 sampel responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena dipastikan bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008). Kriteria dalam purposive sampling yang dimaksud, yaitu :

1. Responden merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (BCA, Bank Mandiri, BNI, CIMB Niaga, dan Bank BRI).
2. Responden memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu dari kelima bank tersebut, atau apabila responden memiliki fasilitas akses *internet banking* lebih dari satu bank, diharapkan responden dapat memilih salah satu dari fasilitas akses *internet banking* bank mana yang paling sering digunakan atau lebih dominan digunakan.
3. Responden telah melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal satu kali dalam sebulan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Adapun model penghitungan tersebut sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption*
 α = konstanta
 β = koefisien regresi
X1 = Persepsi kemudahan
X2 = persepsi manfaat
X3 = persepsi kepercayaan
X4 = persepsi resiko
X5 = kemampuan individu mengoperasikan komputer
e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kuesioner yang diterima oleh peneliti sejumlah 179, pengisian secara manual sejumlah 95 dan secara *online* sejumlah 84. Untuk pengisian kuesioner secara *online* diisi menggunakan aplikasi *Google Drive* dengan link https://docs.google.com/forms/d/1rFPSZ0MD6KlmsxH0Hdz1wEXwNmMvo_fljVwW5sWajM/viewform?c=0&w=1. Dari 179 hasil kuesioner yang telah di isi responden dan telah diterima peneliti, hanya 165 data yang bisa diolah.

Dari 179 data kuesioner, terdapat 14 data atau 7,82% yang tidak bisa diolah, Sisanya yang bisa diolah sebanyak 165 data atau 92,18%. Jumlah sampel sebanyak 165 responden dianggap telah memadai karena telah sesuai dengan jumlah sampel yang diperlukan dengan melampaui jumlah sampel minimal yang disyaratkan untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan model multivariate yaitu 25 kali 5 variabel independen (Ferdinand, 2013) dengan jumlah kecukupan 125 sampel.

Tabel 1
Responden Menurut Proporsi Populasi Penduduk

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Laweyan	31	18,8%
Serengan	21	12,7%
Pasar Kliwon	25	15,2%
Jebres	38	23,0%
Banjarsari	50	30,3%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari data yang disajikan Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden menurut proporsi populasi penduduk yang paling banyak berada di wilayah kecamatan Banjarsari dengan jumlah responden 50 orang (30,3%). Dan jumlah data sampel responden setiap kecamatan melampaui batas kecukupan sampel dengan teknik *cluster sampling* untuk mewakili populasi penduduk kota Surakarta.

Tabel 2
Kelompok Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
19 – 24,1	28	17,0%
24,1 – 29,3	24	14,5%
29,3 – 34,4	20	12,1%
34,4 – 39,5	34	20,6%
39,5 – 44,6	26	15,8%
44,6 – 49,8	17	10,3%
49,8 – 54,9	12	7,3%
54,9 – 60,0	4	2,4%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari data yang disajikan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari 8 kelas umur responden, sebagian besar umur responden berusia antara 34,4-39,5 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (20,6%). Banyaknya responden yang berusia antara 34,4-39,5 tahun menandakan bahwa penggunaan *internet banking* memiliki pangsa pasar pada nasabah yang berusia produktif.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	93	56,4%
Wanita	72	43,6%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari data yang disajikan Tabel 3 di atas menunjukkan jumlah responden pria lebih banyak dibanding dengan responden wanita. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa *internet banking* lebih banyak digunakan oleh pria dibandingkan dengan wanita.

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	31	18,8%
Diploma	35	21,2%
Sarjana	82	49,7%
Tingkat Master	17	10,3%
Tingkat Doktor	0	0%
Jumlah	209	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari data yang disajikan Tabel 4, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana adalah paling banyak yaitu 82 orang (49,7%). Banyaknya responden yang berpendidikan Sarjana menandakan bahwa pemilihan penggunaan *internet banking* sebagai pilihan dalam menggunakan fasilitas perbankan telah dipertimbangkan dengan matang dan rasional.

Tabel 5
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	24	14,5%
TNI / POLRI / PNS	19	11,5%
Wiraswasta	37	22,4%
Ibu Rumah Tangga	18	10,9%
Karyawan Swasta	64	38,8%
Dosen / Pengajar	3	1,8%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari Tabel yang disajikan Tabel 5 di atas, sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 64 orang (38,8%). Hal ini berarti bahwa penggunaan *internet banking* lebih banyak digunakan oleh nasabah yang melakukan aktivitasnya sebagai karyawan swasta karena dapat mendukung pekerjaannya.

Tabel 6
Kelompok Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 3.000.000,00	76	46,1%
Rp 3.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	54	32,7%
≥ Rp 10.000.000,00	35	21,2%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari Tabel yang disajikan Tabel 6 di atas, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 76 orang (46,1%), kemudian dilanjutkan responden yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 sebanyak 54 orang (32,7%), dan dilanjutkan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,00 sebanyak 35 orang (21,2%). Hal ini tidak dapat mengindikasikan bahwa penggunaan *internet banking* lebih banyak digunakan oleh nasabah yang memiliki penghasilan dibawah Rp 3.000.000,00. Karena penghasilan tidak bisa menggambarkan persepsi individu terhadap penerimaan terhadap *internet banking*, tetapi penghasilan mendukung dalam seberapa banyak intensitas dalam penggunaan *internet banking*.

Tabel 7
Intensitas Pemakaian Internet Banking

Intensitas Pemakaian <i>Internet Banking</i>	Jumlah	Persentase
1 – 8,4 kali	90	54,5%
8,4 – 15,8 kali	37	22,4%
15,8 – 23,1 kali	11	6,7%
23,1 – 30,5 kali	5	3,0%
30,5 – 37,9 kali	8	4,8%
37,9 – 45,3 kali	12	7,3%
45,3 – 52,6 kali	1	0,6%
52,6 – 60,0 kali	1	0,6%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari Tabel yang disajikan Tabel 7 di atas, terlihat dari 8 kelas intensitas pemakaian *internet banking* sebagian besar responden hanya melakukan aktivitas *internet banking* sebanyak 1-8,4 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 90 orang (54,5%). Hal ini berarti bahwa penggunaan *internet banking* lebih cenderung sedikit melakukan aktivitas perbankan yang berbasis *online*.

Tabel 8
Instansi Perbankan yang Dipakai Responden

Instansi Perbankan	Jumlah	Persentase
BCA	46	22,0%
Bank Mandiri	52	24,9%
BNI	24	11,5%
BRI	33	15,8%
CIMB Niaga	7	3,3%
Lain-lain	3	1,4%
Jumlah	165	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari Tabel yang disajikan Tabel 8 di atas, terlihat sebagian besar responden memakai jasa Bank Mandiri dalam menggunakan *internet banking*, yaitu sebanyak 52 orang (24,9%). Hal ini tidak dapat mengindikasikan bahwa penggunaan *internet banking* lebih banyak memakai jasa Bank Mandiri, karena fasilitas *internet banking* kurang lebih sama dalam fungsi dan pelayanan terhadap nasabah untuk setiap instansi perbankan.

Deskripsi Variabel

Tabel 9
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

	Kisaran		Rerata		Simpangan Baku	N
	Aktual	Teoritis	Aktual	Teoritis		
Persepsi Kemudahan	10 - 20	4-20	16,09	12	2,0713	165
Persepsi Manfaat	11 - 20	4-20	16,65	12	2,0742	165
Persepsi Kepercayaan	10 - 20	4-20	15,95	12	2,3328	165
Persepsi Resiko	4 - 20	4-20	13,03	12	3,3829	165
Kemampuan Individu	4 - 20	4-20	14,51	12	2,9314	165
Penerimaan	8 - 20	4-20	15,25	12	2,1652	165

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari tabel yang disajikan Tabel 9 di atas, terlihat rata-rata jawaban responden lebih besar daripada rata-rata teoritis, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden relatif setuju pada setiap variabel pertanyaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Tabel Coefficient Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.213	1.205			1.835	.068
Persepsi Kemudahan	.218	.070	.208		3.112	.002
Persepsi Manfaat	.364	.080	.349		4.571	.000
Persepsi Kepercayaan	.159	.068	.171		2.334	.021
Persepsi Resiko	-.081	.039	-.127		-2.076	.040
Kemampuan Individu	.138	.046	.187		2.979	.003

a. Dependent Variable: Penerimaan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 10 di atas, persamaan regresi yang dapat disusun adalah
 $Y = 0,208 X_1 + 0,349 X_2 + 0,171 X_3 - 0,127 X_4 + 0,187 X_5 + e$

Pernyataan hipotesis pertama bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption* terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,208. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan bagi nasabah perbankan, maka cenderung semakin tinggi pula penerimaan terhadap *internet banking adoption*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003) menyatakan persepsi kemudahan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption* terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,349. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat bagi nasabah perbankan, maka cenderung semakin tinggi pula penerimaan terhadap *internet banking adoption*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived usefulness* sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis et al. (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. *Perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat (Davis, 1989). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2013) yang menggunakan populasi nasabah *internet banking* dari 5 bank di Denpasar pada tahun 2013 menunjukkan bahwa

persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption* terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan bagi nasabah perbankan, maka cenderung semakin tinggi pula penerimaan terhadap *internet banking adoption*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sohrabi, et al (2013), penelitian yang dilakukan di Malaysia dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *online banking services* pada nasabah bank di Malaysia menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *online banking services*.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption* tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,040 yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar -0,127. Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Kemudian, pada hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky (2010) yang dilakukan pada nasabah bank BCA dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, resiko, dan fitur layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa resiko tersebut merupakan faktor yang signifikan dan positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *E-banking adoption*.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa kemampuan individu mengoperasikan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption* terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,187. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan individu mengoperasikan komputer bagi nasabah perbankan, maka cenderung semakin tinggi pula penerimaan terhadap *internet banking adoption*. Hasil penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tan & Teo, 2000), dimana seorang individu lebih cenderung untuk mengadopsi *Internet banking* karena memiliki kepercayaan diri dalam memiliki keterampilan dalam menggunakan komputer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan bagi nasabah perbankan di kota Surakarta mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima *internet banking adoption*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat bagi nasabah perbankan di kota Surakarta mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima *internet banking adoption*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan bagi nasabah perbankan di kota Surakarta mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima *internet banking adoption*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi resiko bagi nasabah perbankan di kota Surakarta cukup tinggi karena faktor resiko yang dapat merugikan bagi nasabah sehingga cenderung mengurangi minat untuk menerima *internet banking adoption*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kemampuan individu mengoperasikan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *internet banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu mengoperasikan komputer bagi nasabah

perbankan di kota Surakarta mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima *internet banking adoption*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang sekaligus dapat merupakan arah bagi penelitian yang akan datang antara lain : pertama, nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 51,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, dan kemampuan individu mengoperasikan komputer) hanya dapat menjelaskan variabel dependen (penerimaan *internet banking adoption*) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, objek penelitian yang tidak menentukan nasabah menggunakan jasa instansi perbankan yang ada di kota Surakarta, padahal di kota Surakarta terdapat lebih dari 10 instansi perbankan yang memiliki fasilitas *internet banking*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian yang diperoleh tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh instansi perbankan yang berada di kota Surakarta. Dan ketiga, nasabah bank yang menjadi pengguna internet banking tersebar di berbagai wilayah, tidak hanya di kota Surakarta, sedangkan penelitian ini hanya mengakses nasabah yang tinggal di kota Surakarta. Oleh karena itu nasabah yang menjadi sampel belum sepenuhnya merupakan representasi seluruh populasi pengguna *internet banking*.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memberikan sejumlah saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, kuatnya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, dan kemampuan individu mengoperasikan komputer oleh nasabah terhadap penggunaan *internet banking*, maka dari itu instansi perbankan sebagai penyedia layanan *internet banking* harus terus meningkatkan kredibilitas dan terus meningkat pelayanan lebih baik lagi bagi nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. Kedua, persepsi resiko mempunyai pengaruh yang kuat pula dalam minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, maka dari itu instansi perbankan sebagai penyedia layanan *internet banking* wajib memberikan keamanan yang bertingkat dan memperbaharui sistem jaringan *internet banking* secara berkala agar tidak mudah di bajak oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab, serta terus mengedukasi kepada pengguna *internet banking* terkait keamanan akun privasi agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Ketiga, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan faktor-faktor lain yang lebih spesifik terkait dengan isu-isu yang lebih kompleks di masa yang akan datang, sehingga mampu menjelaskan hasil penelitian lebih baik lagi mengenai faktor-faktor yang mendukung terkait penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption*. Keempat, penelitian yang selanjutnya juga disarankan untuk mengkategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu nasabah aktif pengguna *Internet Banking* yang kegiatannya membutuhkan ketersediaan layanan perbankan yang tidak terbatas sehingga hasil penelitian dapat lebih fokus dan spesifik. Dan kelima, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum tentang adopsi layanan *internet banking* di kota Surakarta perlu dilakukan perluasan objek, dimana penulis tidak berfokus untuk nasabah yang menggunakan jasa instansi perbankan tertentu seperti dalam penelitian ini, dapat dikembangkan untuk menentukan nasabah pengguna *internet banking* dari setiap instansi perbankan yang memberikan layanan *internet banking* di kota Surakarta maupun di kota-kota lain.

REFERENSI

- Adamson, I., & Shine, J. 2003. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technolgy Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4, h. 441-455.
- Avinandan, M., & Prithwiraj, N. 2003. A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.21 No. 1, h. 5.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia, 2015. Laporan Data Ekonomi dan Perbankan Wilayah Eks Karesidenan Surakarta, Surakarta.

- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, h. 245-270.
- Benamati, J. S., & Serva, M. A. 2007. Trust and distrust in online banking: Their role in developing countries. *Information Technology for Development*, Vol. 13 No.2, h. 161-175.
- Butler, J. K., Jr. 1991. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, Vol.17, h. 643-663.
- Choi, Jae Young., Yeonbae Kim., Yungman Jun., dan Yunhee Kim. 2011. A Bayesian Multivariate Probit Analysis of Korean Firms' Information System Adoption, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 9, h. 1465-1480
- Culnan, Mary J., and Pamela K. Armstrong. 1999. Information Privacy Concerns, *Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. Organization Science*, Vol. 10 No. 1, h. 104-115.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, h. 319-339.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, August, Vol. 35, No. 8, h. 982-1003.
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, h. 475-487.
- Dowling, G.R. 1986. "Managing your corporate images". *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, h. 109-115.
- Dowling, G.R. dan Staelin, R. 2001. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. Vol.21 No.1, h.119-134.
- Eriksson, Kent., Katri Kerem., dan Daniel Nilsson. 2005. Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, h. 200-216.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An Integrated model", *IS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, h. 51-90.
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris., dan George Polychronopoulos. 2012. An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. Basic. 1999. *Basic Econometrics*. New York: Mc-Grawhill.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Mugera. 2001. Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparative Study, *ER Project, in Partial Fullfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W)*.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga
- Jogiyanto, H.M. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kaleem, Ahmad., dan Saima Ahmad. 2008. Banker's Perception of Electronic Banking in Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce, April*, Vol. 13, No. 1, h. 1-16.
- Kallanmarthodi, Geetha and Malarvizhi Vaithiyathan. 2012. Assessment of a Modified Technology Acceptance Model among E-banking Customers in Coimbatore City, *International Journal of Innovation, Management and Technology, April*, Vol. 3, No. 2.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision Making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, h. 157-167.
- Lech, Przemyslaw. 2012. Information Gathering During Enterprise System Selection: Insight From Practice, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, No. 6, h. 964-981
- Littler, D. dan Melanthiou, D. 2006. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, h.431-443.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas *Internet Banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1, h. 35-39.
- Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1, h. 18-28.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam). Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Pooja., dan Balwinder Singh. 2007. Determinants of Internet banking Adoption by Banks in India, *Internet Research*, Vol. 17, No. 3, h. 323-339.
- Manzano, Joaquin Aldas., Carlos lassala-Navarre., Carla Ruiz-Mafe, dan Salva. 2009. Key Drivers of Internet Banking Services Use, *Online Information Review*, Vol. 22, No. 4, h. 672-695.
- Mayer, R. C., Schoorman, F. D., & Davis, J. H. 1995. "An Intergrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, h. 709-734.
- Pavlou, Fred. 2001. "Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. September.
- Pavlou, P. 2002. What drives electronic commerce? A theory of planned behavior prespective. *Best Paper Proceedings of the Academy of Management Conference*, Denver, CO, h. 9-14.

- Ratnaningrum, Luh Putu R. A. 2013. “Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar”. *Tesis Magister Manajemen*, Universitas Udayana.
- Rizky, Gilang. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. *Skripsi Sarjana Manajemen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rustiana. 2004. *Computer Self Efficacy (CSE) Mahasiswa Akuntansi Dalam Penggunaan Teknologi Informasi: Tinjauan Perspektif Gender*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 6 No. 1, h. 29- 39.
- Sathye, Milind. 1999. Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, h. 324-334.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. fourth edition. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Sitompul, E. G., Uka W., dan Anton H. 1996. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Robert D. Mason dan Duglas A. Lind). Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin-Hui Lin., dan Tzung-I Tang. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, h. 501-519.
- Sohrabi, Maryam, Julie Yew M. Y., and Robert J. N. 2012. Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia, *International Arab Journal of e-Technology*, Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. 1996. *Using Multivariate Statistics*. Third Edition. New York: Harpoer Collings College Publishers.
- Tan, Margaret., dan Thompson S. H. Teo. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, July, Vol 1, No 5.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2, h. 125-135.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I., 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management* (online journal from Proquest), Vol.14, Iss.5, h. 501.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.