

**PENGARUH RISIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* DI
PEKANBARU
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MANDIRI)**

Dwika Lodia Putri¹, Souvya Fithrie²

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jl. Yos Sudarso Km.8 Rumbai Pekanbaru
Email: dwikalodiaputri@gmail.com, souvyafithrie@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru. Kemajuan teknologi yang sudah menjadi konsumsi umum masyarakat adalah internet. Salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah untuk mempermudah melakukan aktivitas perbankan adalah teknologi *internet banking*. Nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan perbankan hanya perlu terhubung dengan koneksi internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* dengan menggabungkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan terhadap penerimaan *internet banking*, yang akan berlanjut pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* Mandiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi manfaat (jasa pelayanan, efektifitas dan sebagainya), dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, seperti mudah digunakan dalam penggunaan *internet banking* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Kata Kunci : *Persepsi Risiko, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Internet Banking.*

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of the risks, benefits, and ease of use to the customer confidence in the use of internet banking by combining theory *Technology Acceptance Model* (TAM). The problem in this research is how the influence of the risks, benefits and ease of the acceptance of internet banking, which will continue on customer confidence in using the internet banking Mandiri. The object of this study is the customer of Bank Mandiri in Pekanbaru in using internet banking. The data used in this study are primary data, and the data collection was performed using a questionnaire in directly with *purposive sampling* method. In this study, using a sample of users of internet banking customers at Bank Mandiri in Pekanbaru, which is later processed using SPSS for windows version 17.0. The results obtained from this study indicate that the risk variables, perceived usefulness, ease of use internet banking have any impact on customer confidence in the use of internet banking.

Keywords: *Perceptions of the Risk, Benefits, Ease of use trust, and Internet Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi

baru. Kemajuan teknologi yang sudah menjadi konsumsi umum masyarakat adalah internet. Berdasarkan survei (*Internet World Stat*, Juni 2012) Indonesia masuk menjadi lima besar terbanyak pada proporsi negara

pengguna internet di Asia. Kegiatan bisnis menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain. Metode pembayaran yang umum dilakukan saat bertransaksi online adalah metode transfer antar rekening. Penggunaan internet saat ini juga untuk melakukan transaksi perbankan (Annisya dan Hastuti, 2012).

Kehadiran teknologi internet memberikan manfaat komunikasi tanpa batas dan waktu. Indonesia adalah negara keempat di dunia yang penduduknya paling banyak menggunakan layanan internet. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*. Dalam dunia perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menghadirkan layanan perbankan dalam bentuk internet banking. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di dunia perbankan relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Berbagai jenis teknologi diantaranya *Automated Teller Machine (ATM)*, *Banking Application System*, *Real Time Gross Settlement System*, System Kliring Elektronik dan *Internet Banking*.

Antusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan internet banking juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top website Indonesia versi alexa.com (layanan pemeringkat situs). Catatan Alexa per hari ini, layanan internet banking BCA (www.klikbca.com) menduduki peringkat 12, Mandiri (www.bankmandiri.co.id) peringkat 24, dan BNI (www.bni.co.id) peringkat 69. Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Cabangnya sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, Bank Mandiri pun berusaha memberikan kemudahan melalui fitur-fitur layanan yang diberikannya, yaitu :

- SMS Banking Mandiri.
- Internet Banking Mandiri.
- Call Mandiri.
- Kartu Prepaid Mandiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka penelitian akan menggunakan sampel (Sugiyono, 2011: 80).

Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan *internet banking* di Pekanbaru. Karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini maka ruang lingkup dari populasi dipersempit berdasarkan sampel pada para nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah semenjak awal sampai akhir penelitian bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam data. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui analisa deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dilukiskan atau digambarkan secara sistematis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Pekanbaru

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya aslinya, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada para nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *internet banking* di Pekanbaru.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda, uji F, uji t. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

Pengujian Validitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2007), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.

Pengujian Reabilitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2007), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika $\alpha > 0,060$ maka *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Yang digunakan untuk bersama-sama menghitung persepsi risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan. Model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.
a : Koefisien konstanta.
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi.
 X_1 : Persepsi risiko.
 X_2 : Persepsi manfaat.
 X_3 : Persepsi kemudahan Penggunaan

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen, antara lain: risiko, manfaat, dan kemudahan terhadap variabel dependen kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.

Uji T

Uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari risiko, manfaat dan kemudahan terhadap variabel dependen kepercayaan nasabah, penggunaan *internet banking* menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) H_0 : tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Tingkat signifikan (α) adalah 0,05. Hal ini berarti tingkat kepercayaannya adalah 95% (100%-5%). Derajat kebebasan (df) dari 1 sampai 15.

c) Uji satu sisi.

d) Rumus t hitung:

$$T = \frac{b_1}{SEb_1}$$

LANDASAN TEORI

Teknologi Informasi

Teknologi Informasi Menurut *Information Technology Association of America* (ITAA), teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer. Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransmisikan, dan memperoleh informasi secara aman.

Internet Banking

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media *internet* oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. *Internet banking* sebagai bentuk pelayanan bank melalui media *internet*. Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. *Internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*informational*) dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam *websitenya*, komunikasi (*communicational*) dimana dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transactional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo ataupun jenis pembayaran.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko 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).

Persepsi Manfaat

Penelitian Maharsi dan Yuliani (2007), Kriestian dan Tanggulangan (2010), serta Mayasari dkk. (2011) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking* di Kota Semarang, Kudus, serta Salatiga. Hasil penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Fullah dan Candra (2012) terhadap nasabah bank BRI juga menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persepsi Kemudahan

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 atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah”.

Kepercayaan

Menurut Ba dan 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) dalam Widiastuti (2010) 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Persepsi Teknologi Informasi

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Teknologi Informasi

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,806	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,587	0,020	Valid
Pertanyaan 3	0,537	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,785		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel persepsi teknologi informasi memiliki status valid.

Uji Validitas Variabel Kemudahan dalam penggunaan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan dalam Penggunaan

Pertanyaan	R	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,687	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,757	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,819	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,839		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kemudahan memiliki status valid.

Uji Validitas Variabel Resiko
Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Risiko

Pertanyaan	R	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,608	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,653	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,745		Valid
Pertanyaan 4	0,741		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel resiko memiliki status valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Items N of
0,841	4

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai Alpha 0,841 > 0,60, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Coefficients Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-19.369	4.143		-4.675	.000	
Risiko	.769	.183	.331	4.198	.000	
Manfaat	.673	.175	.311	3.853	.000	
Kemudahan	.632	.148	.340	4.256	.000	

a. Dependent Variable: Nasabah

Sumber: Data Olahan SPSS 2016

Berdasarkan tabel 5 diatas, persamaan regresinya adalah:

$$Y = -19,369 + 0,769 X_1 + 0,673 X_2 + 0,632 X_3$$

Dari model regresi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* adalah positif.

2. Besarnya konstanta sebesar $-19,369$ berarti variabel persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* adalah sebesar $-19,369$.

3. Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar $0,769$, artinya setiap peningkatan pada variabel persepsi risiko, maka akan terjadi peningkatan pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* sebesar $0,769$.

4. Koefisien regresi X_2 untuk ukuran persepsi manfaat bernilai positif $0,673$. Artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel persepsi manfaat satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* sebesar $0,673$.

5. Besarnya koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan bernilai positif $0,632$. Artinya setiap peningkatan pada variabel persepsi kemudahan, maka akan terjadi peningkatan pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* sebesar $0,632$.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 6

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	689.722	3	229.907	3.246	.000 ^a
Residual	949.438	96	9.890		

Total	1639.160	99			
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Risiko, Manfaat					
b. Dependent Variable: Nasabah					

Sumber: Data Olahan SPSS 2016

Kriteria yang digunakan adalah:

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen (persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan) terhadap variabel dependen (kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*).

H_1 : Adanya pengaruh antara variabel independen (persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan) terhadap variabel dependen (kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*).

Uji t

H_1 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai T hitung sebesar $4,198$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00$. Apabila dilihat dari nilai probabilitas yang lebih dari $0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima.

H_2 : Persepsi Manfaat Berhubungan Positif dengan Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *Internet Banking*.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai hitung sebesar $3,853$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Apabila dilihat dari nilai signifikan yang lebih dari $0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima.

H_3 : Kemudahan dalam Penggunaan *Internet Banking* Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai hitung sebesar $4,256$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Apabila dilihat dari nilai signifikan yang lebih dari $0,05$ maka dapat disimpulkan H_3 diterima.

KESIMPULAN :

1. Variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah

terbukti mempengaruhi persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

2. Persepsi manfaat memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Ini ditandai dengan t hitung adalah 3,853 dan persamaan regresinya 0,673. Hal ini dapat disimpulkan bahwa unsur manfaat seperti jasa pelayanan, efektifitas dan sebagainya terbukti mempengaruhi persepsi manfaat terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3. Kemudahan dalam penggunaan *internet banking* mempunyai hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Ini ditandai dengan nilai t hitung adalah 4,256 dan persamaan regresinya sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kemudahan penggunaan teknologi seperti mudah digunakan, kemampuan penggunaan dan sebagainya terbukti mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

Annisya, Rialda dan Maynina Norshela Hastuti. 2012. Security System Layanan Internet Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Jurnal Sistem Komputer*. Vol. 2 No. 2 pp. 54-60.

Chan, Siu-cheung and Ming-te Lu. 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*. Vol. 12 No. 3 pp. 21.

Chau, Vinh Sum., Liqing W. L. C Ngai. 2010. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behavior. *International Journal of Services Marketing*. Vol. 24 No. 1 pp. 42-60.

Cunningham, Lawrence F., James Gerlach, and Michael D Harper. 2005. Perceived risk and e-banking services: An

analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 10 No.2. pp. 165-178.

Dandapani, Krishnan and Edward R. Lawrence. 2008. Virtual bank failures: an investigation. *Journal of Managerial Finance*. Vol. 34 No. 6 pp.399-412.

Davis, Fred D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol. 35 No. 8 pp.982-1003.

Eriksson, Kent, Katri Kerem, and Daniel Nilsson. 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 No. 3 pp. 154-169.

Featherman, Mauricio S., Anthony D. Miyazaki, and David E. Sprott. 2010. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Service Marketing*. Vol. 24 No. 3 pp. 219-229

Fullah, Latif dan Sevenpri Candra. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bina Nusantara*. Vol. 2 No.1 pp. 1-10.

Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2011. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1 No.3. pp. 1-20.

Internet World Stats. 2012. Internet World Stats : Usage and Population Statistics.<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses tanggal 10 April 2013

Kesharwani, Ankit dan Shailendra Singh Bisht. 2012. The impact of trust and perceived risk on the internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 4. pp. 303-322.

Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. V. 8 (1): 35-51. Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>)

Maharsi, Sri dan Yulia Mulyadi. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. V. 9 (1): 18-28. Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartementID=AKU>).

Nugroho, Eko. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.

Surat edaran BI kepada semua bank umum di Indonesia No. 6/ 18/ DPNP. Jakarta April 20, 2004. (<http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04dpnp.pdf>, di akses pada 17 Oktober 2012).

Sujarweni, Wiratna. 2007. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Ardana Media.

Zhu, Yu-Qian and Houn-Gee Chen. 2012. Services Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking Exploring the Mediating Effects of Trust and Customer Value. *Journal of Internet Research*. Vol. 22 No. 4 pp. 482-489.