

**Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*:  
Pendekatan *Modified Technology Acceptance Model (TAM)* dan  
*Theory of Planned Behavior (TPB)***

**Disusun Oleh:**  
Thatit Mahendra

**Dosen Pembimbing**  
Dra. Grace Widijoko, SE., MSA., Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145, Indonesia  
**E-mail: thatitmahendra@gmail.com**

***Abstract: Individual Intention Towards Mobile Banking Usage: Modified Technology Acceptance Model & Theory of Planned Behavior Approach.*** This research aims to examine the factors which affect the intention to use the mobile banking service. The factors which influenced individual's intention to use the mobile banking service in the research are perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm and perceived behavioural control. The combination model of TAM (Technology Acceptance Model) and TPB (Theory of Planned Behavior) is also used in this research. The research was done in Bank Mandiri Malang City through the survey method. The researcher gained responses of 217 customers of Bank Mandiri who are using the mobile banking service. Furthermore, the analysis was done by using the Software Smart PLS version 2.0 M3. The result of the research shows that construct of perceived usefulness, attitude, and perceived behavioral control influenced the individual's intention for using the mobile banking service. Otherwise, the construct of perceived ease of use and subjective norm do not affect any influence for using the mobile banking service. The implication of this research is relevant to the bank management and the mobile banking analyst in order to carefully examine more of the factors that affecting the individual's intention to use the mobile banking in expanding the information system.

***Keywords:*** Mobile Banking, TAM, TPB, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioural Control

**Abstrak: Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Pendekatan *Modified Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Faktor-faktor yang memengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking* dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang juga menggunakan model kombinasi TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*). Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Kota Malang dengan menggunakan metode survei. Peneliti memperoleh respon

sebanyak 217 orang nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan *mobile banking*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Software Smart PLS* versi 2.0 M3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, sikap, dan kontrol perilaku persepsian memengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan dan norma subjektif tidak memengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen bank dan analisis *mobile banking* agar memperhatikan kembali faktor – faktor yang memengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking* dalam mengembangkan sistem informasinya.

**Kata Kunci:** *Mobile Banking*, TAM, TPB, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Persepsian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dengan penemuan-penemuan baru untuk mempermudah aktivitas manusia telah menyebabkan perubahan pada pola hidup manusia di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang komunikasi. Indonesia, dengan presentase penggunaan *mobile phone* sebesar 109% (WeAreSocial, 2012), memiliki kemajuan pada kegiatan bisnis yang semakin mudah, efektif dan efisien karena didukung oleh akses internet dan fitur yang dapat dijangkau melalui *mobile phone*. Perkembangan teknologi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pihak perbankan untuk menyediakan sarana transaksi keuangan maupun non keuangan secara online melalui *mobile phone*, yaitu melalui layanan *mobile banking*. *Mobile Banking* (M-Banking) dapat dilakukan dengan mudah melalui menu *SIM Card*, atau dengan menggunakan SMS (Short Message Services), atau juga menggunakan menu aplikasi dengan jaringan internet ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2012).

Manfaat *M-Banking* bagi pengguna adalah kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan, namun selain itu, manfaat juga didapatkan bagi penyedia layanan, yaitu dapat menekan biaya pengembangan fasilitas, sehingga pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis. Dibalik keunggulan *M-Banking* tersebut ternyata hanya sepertiga pengguna ponsel di Indonesia yang memanfaatkan layanan ini untuk bertransaksi (Cellular-News, 2010). Hartono (2007:1) mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, tetapi masih banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya, Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyebab kegagalan penggunaan *mobile banking* berada pada aspek keperilakuan (behavioral).

Keperilakuan merupakan tanggapan atau reaksi individu yang dapat bersifat mendukung atau menentang (Asmarani, 2012). Dalam hal ini, individu yang merupakan konsumen memiliki hak untuk menerima atau menolak suatu produk, merupakan salah satu wujud dari perilaku konsumen. Howard dan Shet (1967) menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen dapat dilihat dari proses, yaitu *input*

yang berupa rangsangan pemasaran dan lingkungannya yang akan menghasilkan *output* berupa *attitude toward behavior* (sikap), *intention* (minat), dan *purchase behavior* (perilaku pembelian). Dasar ini digunakan Davis (1989) dalam mengembangkan model minat adopsi teknologi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dipengaruhi oleh dua indikator, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dapat memengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi informasi. Sikap tersebut akan memengaruhi minat, dan selanjutnya minat akan berpengaruh pada penggunaan teknologi informasi tersebut.

Selain kedua indikator dalam TAM tersebut, beberapa variabel dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan oleh Ajzen (1985), yaitu sikap (*attitudes towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) juga memengaruhi minat pengguna. Kedua model tersebut digunakan oleh Khac (2012) untuk penelitian minat *mobile banking* di Kota Ho Chi Minh karena konstruk-konstruk yang ada dapat saling melengkapi, sehingga melalui TAM, peneliti dapat mengetahui sejauh mana *mobile banking* dapat memberikan kemudahan dan kegunaan, sedangkan melalui TPB peneliti dapat mengetahui sejauh mana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian memengaruhi penggunaan *mobile banking*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Khac (2012) dengan meneliti kembali pengaruh konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap minat penggunaan *mobile banking* dengan model penelitian kombinasi TAM dan TPB, dan dengan populasi penelitian merupakan nasabah Bank Mandiri di Kota Malang.

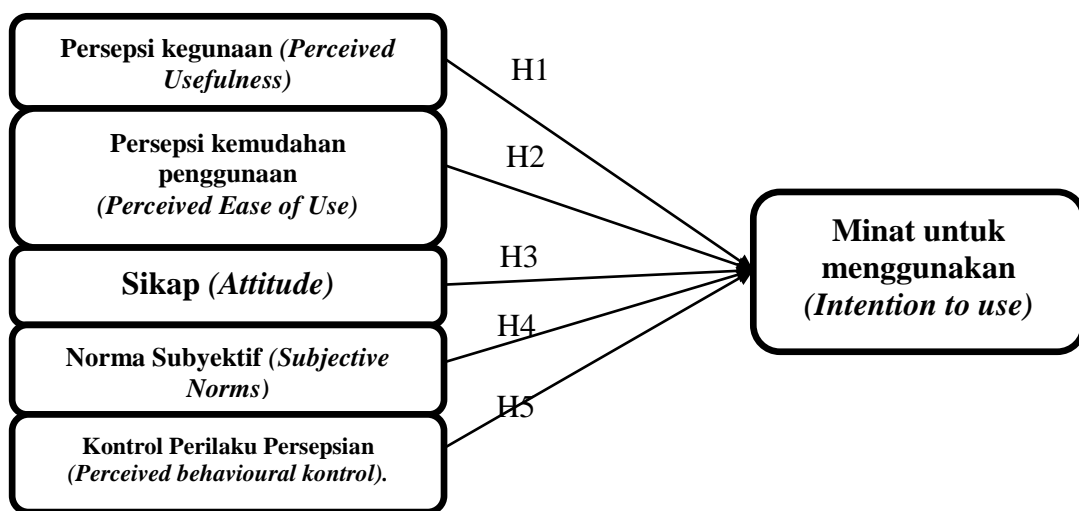
Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan hasil empiris dan menjelaskan secara empiris beberapa hal, seperti pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap minat berperilaku dalam menggunakan *mobile banking*.

## **LANDASAN TEORI**

Penelitian ini mendeskripsikan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dari penggunaan *mobile banking*, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian, dengan mengkombinasikan model teori TAM dan TPB dengan mengacu kepada penelitian Khac (2012). Model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA). Menurut teori TAM, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap produk yang kemudian dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dari produk tersebut dan hal tersebut dianggap sebagai kemudahan dalam penggunaan

(Davis *et al.*,1989). Sedangkan teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan *Theory of Planned Behavior* dilakukan dengan menambahkan satu konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Model kombinasi antara TAM dan TPB digunakan sebagai dasar penelitian karena model tersebut dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang minat perilaku dengan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan seseorang dalam mengadopsi sesuatu produk teknologi.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam penggunaan *mobile banking* dengan model kombinasi pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Penelitian Kombinasi TAM dan TPB

### **Konsep Minat Penggunaan *Mobile Banking***

Minat seringkali diartikan sama dengan perhatian ataupun kesenangan, namun tidak berarti ketiga kata tersebut memiliki pengertian yang sama, hanya saja ketiganya memiliki kaitan yang erat. Selain itu minat juga berkaitan dengan kebutuhan motivasi. Menurut Jogiyanto (2007), minat (intention) merupakan suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan kesadaran dari diri seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki keterkaitan dengan dirinya, yang artinya, minat harus dilihat sebagai suatu kesadaran. Oleh karena itu minat adalah suatu aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan.

### **Pengembangan Hipotesis Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis *et al.*,1989). Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi penggunaannya terkait dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya

suatu tugas, dan kegunaan secara keseluruhan (*overall usefulness*). Menurut Khac (2012), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi, dalam hal ini yaitu *mobile banking*. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Khac (2012), Maharsi & Mulyadi (2007), Abadi *et al.* (2012), Luarn & Lin (2004), dan Kim & Kang (2012) mendapatkan hasil yang sama, yaitu persepsi kegunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat, maka dari itu peneliti menguji konstruk tersebut dengan rumusan hipotesis, yaitu:

**H1:** persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) individu dalam penggunaan *mobile banking*.

### **Pengembangan Hipotesis Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga, apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya, namun apabila sebaliknya, maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Menurut Amijaya yang mendasar pada iqbaria (2000) persepsi kemudahan penggunaan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012), Luarn & Lin (2004), dan Maharsi & Mulyadi (2007), namun hasil yang sebaliknya didapatkan berdasarkan penelitian Fullah dan Chandra (2012) dan Kim dan Kang (2012). Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, rumusan hipotesis peneliti, yaitu:

**H2:** persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) individu dalam penggunaan *mobile banking*.

### **Pengembangan Hipotesis Sikap (*Attitude*)**

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima ataupun menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dengan dua sisi, yaitu baik atau buruk, menerima atau menolak, dll. Kepercayaan pengguna *mobile banking* data ditujukan melalui informasi yang tercantum dalam berbagai sum ber literatur maupun media massa. Kepercayaan terhadap berbagai informasi akan menghasilkan sikap yang baik oleh pengguna *mobile banking* yang akan meningkatkan sikap secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012), Lee (2008), Nazar & Syahrani (2008), Abadi *et al.* (2012), Nor & Pearson (2007), dan Ok & Shon (2006) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap

minat, sehingga untuk menguji penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

**H3:** Sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

#### **Pengembangan Hipotesis Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif (*subjective norm*) didefinisikan oleh Azjen (1988) sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga ia mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Jogiyanto,2007). Jadi, seseorang percaya bahwa individu tertentu atau sekelompok orang tertentu akan menyetujui atau tidak menyetujui apabila dirinya tersebut melakukan suatu perilaku tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi, diantaranya penelitian oleh Khac (2012), Abadi *et al.* (2012), Lee (2008), dan Ok & Soon (2006), namun hasil sebaliknya didapatkan melalui penelitian Nazar & Syahrani (2008). Untuk menguji konstruk tersebut maka rumusan hipotesis peneliti, yaitu:

**H4:** norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

#### **Pengembangan Hipotesis Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)**

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai kemudahan maupun kesulitan persepsian dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen,1991). Chau dan Hu (2002) dalam Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa kontrol perilaku persepsian merupakan pengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi, yaitu penelitian Khac (2012), Nazar & Syahrani (2008), Abadi *et al.* (2005), dan Ok & Shon (2006), namun penelitian dari Lee (2008) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kontrol perilaku persepsian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, sehingga Untuk menguji penelitian tersebut, maka rumusan hipotesis peneliti, yaitu:

**H5:**kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena dapat menguji korelasi yang signifikan dengan cara menggunakan metode statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis

penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan) yang biasa disebut juga dengan penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri pengguna layanan *mobile banking* yang berada di Kota Malang, karena merupakan pengguna aktif dan dianggap sebagai konsumen yang berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat pada inovasi yang terus dilakukan Bank Mandiri dalam layanan *mobile banking*. Mengingat tidak terdapat data mengenai jumlah nasabah Bank Mandiri yang menggunakan fasilitas *m-banking*, maka untuk penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe., yaitu jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah > dari 30 dan < dari 500 (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang disebar adalah 250 dengan alasan agar tingkat pengembaliannya nanti kurang lebih mencapai 30%, dan data tersebut bisa mencukupi hasil yang diinginkan peneliti.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan termasuk dalam tipe *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *judgement sampling*, dengan kriteria pemilihan sampel, yaitu nasabah Bank Mandiri yang mengetahui layanan *mobile banking* dan nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan *mobile banking*. Kriteria tersebut didasarkan pada penelitian Lewis (2010) yang menyebutkan bahwa individu yang mengetahui suatu teknologi, maka memiliki potensi untuk menggunakan teknologi tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh narasumber yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri, dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bacaan dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan cara sensus, yaitu dengan pengisian kuesioner. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang didasarkan pada penelitian Khac (2012). Penyebaran kuesioner dilakukan baik secara tatap muka langsung, melalui media elektronik dan email, serta melalui perantara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui kuesioner dilakukan selama kurang lebih dua minggu. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Mandiri di Kota Malang sebanyak 250 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 227 buah, sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 23 buah. Setelah diperiksa terdapat 10 buah kuesioner yang tidak dapat digunakan karena terdapat data yang tidak diisi lengkap atau terdapat bias. Dengan demikian, tingkat *respon rate* dalam penelitian ini adalah 90,8% dan kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 217 buah sebagai sampel dalam penelitian ini, sebagaimana yang dipaparkan pada tabel 1. Dibawah ini.

**Tabel 1.** Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	250
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	23
Kuesioner yang kembali	227
Kuesioner yang digugurkan	10
Kuesioner yang digunakan	217
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	90,8%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	86,8%

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yaitu minat (Y), persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), sikap (X3), norma subjektif (X4), dan kontrol perilaku persepsian (X5), yang ada ditampilkan pada kuesioner penelitian dengan pengukuran konstruk menggunakan lima poin skala linkert yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

Analisis terhadap statistik deskriptif dilakukan terhadap 217 responden untuk diolah lebih lanjut. Pengukuran statistik sampel pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Squares (PLS)* dengan *software* SmartPLS versi 2.0.M3, yang sangat berguna untuk tujuan penarikan kesimpulan.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model Pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang di peroleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono dan Abdillah, 2009). Validitas kostruk terdiri dari dua validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### **Validitas Konvergen**

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *Communality* yang lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ) dan nilai Faktor *Loading* yang lebih dari 0,7 ( $> 0,7$ ) dianggap ideal dan minimum lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ) (Hartono, 2011). Selanjutnya pada hasil pengujian *outer loading* terdapat dua indikator dalam konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai yang tidak ideal yaitu kurang dari 0,7 ( $< 0,7$ ). Tetapi validitas konvergen sudah dapat dikatakan signifikan karena memenuhi



nilai minimum yaitu lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ), sehingga hasil pengujian mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dan *Communality* bernilai lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ) yang mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

### Validitas Diskriminan

Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau konstruk dan didapatkan hasil valid. Pada penelitian ini nilai validitas diskriminan terpenuhi, walaupun terdapat kondisi yang sama dengan penilaian faktor *loading* sebelumnya, dimana terdapat nilai kurang dari 0,7 ( $<0,7$ ) namun tetap dianggap valid karena masih memiliki nilai minimum yaitu lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Sehingga hasil pengujian mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Hartono dan Abdillah, 2009). Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus  $>0,6$  dan nilai *Composite Reability* yang harus  $>0,7$ .

**Tabel 2.** Tabel Alogaritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
<b>PK</b>	0.6036	0.8835		0.8348	0.6036	
<b>PKP</b>	0.5870	0.8489		0.7605	0.5870	
<b>S</b>	0.7309	0.8907		0.8171	0.7309	
<b>NS</b>	0.7548	0.9486		0.9354	0.7548	
<b>KPP</b>	0.8048	0.9252		0.8787	0.8048	
<b>M</b>	0.7627	0.9060	0.5575	0.8443	0.7627	0.1770

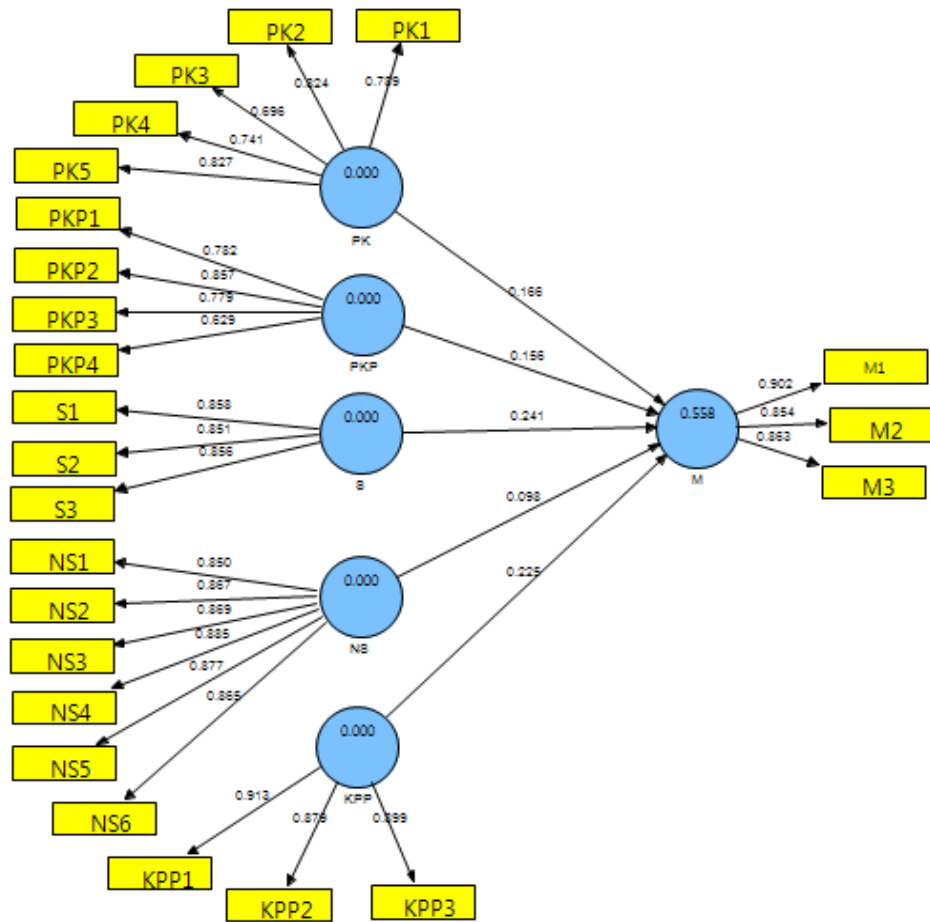
**Sumber : Data Primer (diolah)**

**Keterangan:** PK: Persepsi Kegunaan, PKP : Persepsi Kemudahan Penggunaan, S:Sikap, NS:Norma Subjektif, KPP: Kontrol Perilaku Persepsian, dan M:Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan tabel. 2 Alogaritma semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$  dan nilai *Composite Reability*  $>0,7$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dianggap *reliable*

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas kovergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas dapat disimpulkan dalam gambar 2.

Gambar 2. Model Alogaritma



Sumber : Data Primer (diolah)

**Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*Inner Model*) dalam PLS diukur dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dari nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar kostruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini dengan menggunakan smartPLS dapat dilihat pada tabel. 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Nilai R-Square

	<b>R Square</b>
<b>PK</b>	
<b>PKP</b>	
<b>S</b>	
<b>NS</b>	
<b>KPP</b>	
<b>M</b>	0.5575

Sumber data : Data primer

Keterangan: PK: Persepsi Kegunaan, PKP : Persepsi Kemudahan Penggunaan, S: Sikap, NS: Norma Subjektif, KPP: Kontrol Perilaku Persepsian, dan M: Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa  $R^2$  untuk konstruk minat adalah sebesar 0,557. Artinya, konstruk minat menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, pengujian selanjutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, menurut Hartono (2011), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai - *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi di bandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen), nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) adalah lebih dari 1,96 ( $>1,96$ ) dan untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah lebih dari 1,64 ( $>1,64$ ). Hasil dari model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Tabel Model Struktural (*inner model*)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>PK -&gt; M</b>	0.1663	0.1695	0.0813	0.0813	2.0455
<b>PKP -&gt; M</b>	0.1557	0.1513	0.1062	0.1062	1.4660
<b>S -&gt; M</b>	0.2405	0.2464	0.1045	0.1045	2.3012
<b>NS -&gt; M</b>	0.0977	0.0924	0.0750	0.0750	1.3016
<b>KPP -&gt; M</b>	0.2255	0.2320	0.1208	0.1208	1.8668

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: PKG: Persepsi Kegunaan; PKM: Persepsi Kemudahan; PKS: Persepsi Kesesuaian; PR: Persepsi Risiko; S: Sikap Penggunaan *Mobile Banking*

Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*)  $\geq 1,64$  maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, namun apabila nilai statistik T (*T-statistic*)  $\leq 1,64$  maka hipotesis

alternatif dinyatakan tidak didukung. Berikut adalah uraian pengujian hipotesis konstruk pada model struktural dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis 1 pada model struktural hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan nilai statistik T (*T-Statistic*) konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 2,04 atau  $\geq 1,64$ , menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*usefulness*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Maharsi & Mulyadi (2007); Luarn & Lin (2004); dan Kim & Kang (2012).

Pada hipotesis 2 dinyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. berdasarkan nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 1,46 atau  $\leq 1,64$ , menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*, sehingga dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012) ; Maharsi & Mulyadi (2007), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fullah dan Chandra (2012); dan Kim & Kang (2012).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk sikap (*attitude*) terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 2,30 atau  $\geq 1,64$ . Hal ini menunjukkan bahwa konstruk sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Lee (2008); Nazar & Syahrani (2008); Abadi *et al.* (2012) ; Nor & Pearson (2007), dan Ok & Shon (2006).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk Norma Subjektif (*Subjective Norm*) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk Norma Subjektif (*Subjective Norm*) terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 1,30 atau  $\leq 1,64$ , menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 tidak didukung**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Abadi *et al.* (2012); Lee (2008); dan Ok & Soon (2006), namun konsisten dengan penelitian milik Nazar & Syahrani (2008).

Sedangkan hipotesis 5 menyatakan bahwa konstruk Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) terhadap minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 1,86 atau  $\geq 1,64$ , menunjukkan

bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Nazar & Syahrani (2008); Abadi *et al.* (2005), dan Ok & Shon (2006), namun tidak konsisten dengan penelitian milik Lee (2008).

### **Hasil penelitian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa pada konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi minat individu dalam penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya oleh Khac (2012), Maharsi & Mulyadi (2007), Luarn & Lin (2004), dan Kim & Kang (2012) yang memaparkan bahwa konstrok persepsi kegunaan mempengaruhi minat seseorang dalam hal penerimaan teknologi sistem informasi. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat *mobile banking* yang efisien, efektif dan fleksibel dapat membantu nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, serta manfaat lainnya yang mendorong minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. *mobile banking* merupakan produk teknologi yang menawarkan pelayanan yang lebih fleksibel dan efisien tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga, sehingga ditengah aktivitas nasabah yang semakin bergerak (*mobile*). Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan minat dalam model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan mengapa seseorang menerima atau menolak penggunaan *mobile banking*.

Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Maharsi & Mulyadi (2007), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fullah dan Chandra (2012); dan Kim & Kang (2012). Peneliti menduga ketiadaan pengaruh konstruk tersebut terhadap minat individu dalam menggunakan *mobile banking* disebabkan karena latar belakang pendidikan responden yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*, pada penelitian ini responden yang mayoritas tertinggi adalah responden dengan latar pendidikan S1 (67,7%). Selain itu, peneliti menduga faktor kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan privasi yang dirasa kurang pada sistem *mobile banking*. Nasabah di Kota Malang menyadari bahwa *mobile banking* merupakan sistem yang mudah efisien, efektif dan fleksibel, namun nasabah tetap merasa bahwa *mobile banking* belum menjadi sebuah sistem yang cukup aman sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga disimpulkan penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap minat perilaku individu untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil tersebut mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khac, (2012); Lee, (2008); Nazar & Syahrani, (2008); Abadi *et al.*, (2012); Nor & Pearson, (2007); dan Ok & Shon, (2006). Sikap nasabah terhadap *mobile banking* adalah solusi yang bijak dan tepat yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang cukup baik untuk memahami sebuah inovasi teknologi seperti *mobile banking*, sehingga nasabah mampu berfikir secara rasional bahwa *mobile banking* merupakan solusi bagi mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu menggambarkan adanya hubungan antara sikap dan minat perilaku dalam model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan fenomena mengapa seseorang menolak atau menggunakan *mobile banking*.

Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa norma subjektif (*Subjective Norm*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking*. Hasil tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khac (2012); Abadi *et al.* (2012); Lee (2008); dan Ok & Soon (2006), namun konsisten dengan penelitian milik Nazar & Syahrani (2008). Nazar & Syahrani (2008) yang menyatakan untuk menggunakan *mobile banking* nasabah berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai keamanan dan privasi terhadap layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank, informasi ini didapatkan dengan cara yang tidak terbatas hanya dari orang-orang sekitar kita tetapi bisa juga didapat dari berbagai literatur maupun media massa. Nasabah yang berpengalaman akan menggunakan informasi untuk lebih mengetahui mana yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya, dari pada orang lain, sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab berbagai pertanyaan yang terkait dengan fenomena mengapa seseorang menerima atau menolak menggunakan *mobile banking*.

Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khac (2012); Nazar & Syahrani (2008); Abadi *et al.* (2005), dan Ok & Shon (2006), namun tidak konsisten dengan penelitian milik Lee (2008). Hubungan antara kontrol perilaku persepsian pada minat perilaku seseorang menggunakan *mobile banking* bergantung pada beberapa hal, salah satunya adalah latar belakang pendidikan responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka semakin tinggi kecenderungan responden memiliki kemampuan mengenai *mobile banking*, memahami manfaat *mobile banking*, dan begitupula sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini latar belakang pendidikan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat

individu dalam menggunakan *mobile banking* dan didukung dengan pengalaman yang cukup dalam menggunakan *mobile banking*.

## **KESIMPULAN,IMPLIKASI, KETERBATAS PENELITIAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa minat individu dalam menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Sikap (*attitude*) dan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Hasil tersebut mendukung model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Dalam penelitian ini sikap memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan *mobile banking* dibandingkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dikarenakan sikap sebagai perasaan positif atau negatif pengguna *mobile banking* yang ditunjukkan oleh perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap *mobile banking*.

Hasil dari penelitian ini juga tidak dapat membuktikan bahwa minat individu dalam menggunakan *mobile banking* ditentukan oleh persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*Subjective Norm*). Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berkaitan dengan kemampuan individu dalam pembelajaran sesuatu yang baru dan sumber daya dalam mengadaptasi suatu teknologi. Sedangkan untuk norma subjektif (*subjective norm*), penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan (*support*) atas suatu perilaku memiliki peranan penting.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Dari hasil pengujian statistic terdapat beberapa implikasi studi baik pada teori dan praktik pemanfaatan *mobile banking*. Hasil penelitian ini akan menambahkan informasi bagi pendesain sistem dan manajemen perusahaan bagi lembaga untuk dapat mengembangkan sistem informasi dengan mempertimbangkan pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Sikap (*attitude*) dan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norm*) mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan kata lain, penggunaan *mobile banking* masih dirasa sulit digunakan oleh para penggunanya sehingga lembaga perbankan dirasa perlu untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat atas manfaat dan fungsi dari penggunaan *mobile banking* yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi minat individu dalam penggunaan *mobile banking*. Tingkat penggunaan yang tinggi terhadap transaksi *mobile banking* yang digunakan untuk memperoleh layanan

yang diharapkan akan menghasilkan tingkat entitas yang tinggi terhadap pengguna *mobile banking*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti hanya menggunakan nasabah Bank Mandiri di kota Malang sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga tidak dapat mewakili penggunaan *mobile banking* untuk semua kegiatan transaksi dengan wilayah yang lebih luas. Sebaiknya, peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan menambah jumlah populasi dalam jangkauan yang lebih luas agar hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih digeneralisasi. Selain itu, faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini dapat mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan minat pengguna *mobile banking*. Menurut peneliti, variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), privasi (*privacy*), sosial (*social*) serta beberapa faktor lain yang merupakan dasar perilaku individu dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*. Untuk itu, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kembali untuk memperluas model keprilakuan atas penerimaan teknologi guna mencakup konstuk teoritis penting lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hossein R D., Ranjbarian, B., dan Zade, Faeze K..2010. Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.2 (2010).
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50; 179-211.
- Bodnar, George H. and Hopwood, William S. *Sistem Informasi Akuntansi Edisi 9*. Terjemahan Agung Julianto dan Lilis Setiawati. 2004. Yogyakarta: Andi.
- Bodnar, George H. and Hopwood, William S. *Sistem Informasi Akuntansi*. Terjemahan Amir Abadi Jusuf. Edisi Pertama. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Volume 13, Nomor 3, hlm. 319-340.
- Fishbein, M and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesely. Boston. MA.
- Fullah, F., dan Candra, S., 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking BRI ( Studikusus :Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta).
- Goodhue and Thompson. 1995. Task – Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, June, pp 213 – 236.
- Hartono JM, MBA, Ph.D. 2001. *Analisa & Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hartono. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, J., dan Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFPE.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Khac, N., 2012. Factors Affecting Behavioral Intentions Toward Mobile Banking Usage: A Study Of Banking Customers In Ho Chi Minh City. (2012).
- Kim, Jin B., dan Kang, S., 2012. A Study on the Factors Affecting the Intention to Use Smartphone Banking: The Differences between the Transactions of Account Check and Account Transfer. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. Vol.7 (2012).

- Lee, Ming-C., 2008. Factors influencing the adoption of internet banking: An Integration of TAM and TPB with perceived risk and perceive benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*.(2008).
- Lewis, Nicole K., Palmer, A., dan Moll, A. 2010. Predicting Young Consumers Take Up of Mobile Banking Services. *Journal of Bank Marketing* Vol.28 (2010).
- Luarn, P., danLin, Hsin-H., 2004.Toward an understanding of thebehavioral intention to use mobile banking.*Computers in Human Behavior*. Vol.21 (2005).
- Maharsi,S., dan Mulyadi, Y., 2007.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM).*JurnalAkuntansidanKeuangan*. Vol.9 (2007).
- Mulyadi. 1993. *Sistem Akuntansi*, edisi k-3. STIE YKPN, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*.Edisi kelima.Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Nazar, M R., dan Syahran., 2008. PengaruhPrivasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online.
- Noor, K M., danPearson, J M., 2007.The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance.*Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.12 (2007).
- Ok, Seok-J., dan Shon, Ji-H., 2006. The Determinant of Internet Banking Usage Behavior in Korea:vA Comparison of Two Theoretical Models.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. PT.Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Taylor, Shirley., dan Todd, Peter A. 1995 Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*. Vol.6 (2)
- Wikipedia.2013. *E-Banking*. <http://id.wikipedia.org/wiki/E-banking>. Diakses pada tanggal 10 November 2013, 15:23:34.
- Wikipedia.2013. *Sistem Informasi*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem\\_informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_informasi). Diakses pada tanggal 6 Februari 2014, 15:23:34.
- Wilkinson, J.W., Michael J.C., et al. 2000. *Accounting Information Systems*. John Wiley and Sons, Inc :USA.