

# **Pengaruh Persepsi Keamanan *Web* dan Kesesuaian *Lifestyle* terhadap Minat Penggunaan Internet Banking: *Technology Acceptance Model* yang Dimodifikasi**

**Fitria Magdalena Suprpto**  
**Universitas Brawijaya**  
**Email: [fitria\\_magdalena@yahoo.com](mailto:fitria_magdalena@yahoo.com)**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine factors that influence attitude and intention to use internet banking with theoretical model of Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989) and development model used by Cheng et al. (2006) and Cho (2005). The antecedent of intention of using in this study are usefulness, ease of use, web security, lifestyle compatibility, and attitude. Although internet banking offers many benefits, people are not interested to use that. This research proves that the attitude in adopting internet banking is determined by the perceived usefulness, web security, and lifestyle compatibility. Whereas perceived ease of use does not effect the attitude of using internet banking. The implication of this research is to provide a reference to improve and enhance the quality of online services, especially internet banking facility in accordance with customers' demands for customer satisfaction and loyalty. In this study, perceived usefulness has the most dominant effect to attitude and intention of using internet banking.*

**Keywords:** *Technology Acceptance Model (TAM), internet banking, behavioral intention, attitude towards behavior, perceived usefulness, ease of use, web security, compatibility.*

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan dan pertumbuhan zaman seperti saat ini, semakin berkembang dan bertumbuh pula lah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang awalnya hanya sederhana kini menjadi semakin kompleks guna dapat menunjang kehidupan mereka. Dampak dari perkembangan kebutuhan manusia ini menuntut perusahaan-perusahaan di segala bidang usaha untuk terus melakukan inovasi guna dapat menarik pelanggan agar mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam memperoleh informasi secara cepat dan aman. Adanya perkembangan serta pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan sistemnya.

Salah satu cara pemanfaatan teknologi informasi yang tengah dikembangkan oleh perusahaan kini ialah penggunaan *internet*. Dalam memperluas jaringan pelayanannya, banyak industri yang menggandeng *internet* sebagai alat untuk menarik konsumen, seperti industri perbankan. Industri perbankan sudah menggunakan *internet* sebagai saluran pasar yang baru untuk menawarkan berbagai layanan jasa dengan aktivitas tanpa batas yang kita sebut sebagai *internet banking*.

Meski menawarkan berbagai manfaat bagi pihak perbankan maupun nasabah namun faktanya fasilitas *internet banking* ini masih belum sepenuhnya menarik

minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan dikarenakan masih belum meratanya fasilitas ini. Pertumbuhan pesat fasilitas perbankan ini hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Masyarakat di daerah lebih menyukai transaksi secara manual, yaitu mendatangi kantor cabang bank karena dirasa lebih aman daripada harus menggunakan *internet banking* yang memerlukan akses *internet* yang rawan dengan koneksi yang terputus secara tiba-tiba di daerah pedesaan. Risiko-risiko seperti inilah yang menyebabkan layanan *internet banking* masih belum sepenuhnya diminati karena dapat memunculkan berbagai persepsi pada nasabahnya.

Minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya sehingga minat perilaku akan menentukan perilakunya. Ada beberapa alasan mengapa nasabah berminat atau tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*. Alasan-alasan tersebut terbagi menjadi dua bagian pokok, yaitu berdasarkan minat yang didasarkan sikap dan norma subjektif. Minat yang didasarkan oleh sikap salah satunya adalah manfaat yang diberikan *internet banking* kepada para nasabahnya. Minat yang didasarkan oleh norma subjektif contohnya adalah nasabah membuka *account* di *internet banking* karena tekanan dari lingkungan sekitar yang membuat dia harus menggunakan fasilitas *internet banking*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: 1) Menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan persepsian terhadap sikap penggunaan teknologi *internet banking*. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan persepsian terhadap sikap penggunaan teknologi *internet banking*. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh keamanan Web persepsian terhadap sikap penggunaan teknologi *internet banking*. 4) Menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian *lifestyle* persepsian terhadap sikap penggunaan teknologi *internet banking*. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap penggunaan *internet banking* terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari item-item pertanyaan yang ada dalam kuisisioner terhadap masyarakat Kota Malang yang merupakan nasabah bank yang pernah menggunakan *internet banking*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Cho (2005). Persepsi keamanan *web* berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2006). Persepsi kesesuaian *lifestyle* berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Cho (2005). Sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hasil ini sejalan dengan Cheng *et al.* (2006). Namun persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Hasil ini tidak sejalan dengan Cheng *et al.* (2006) namun sejalan dengan penelitian Cho (2005).

## **2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

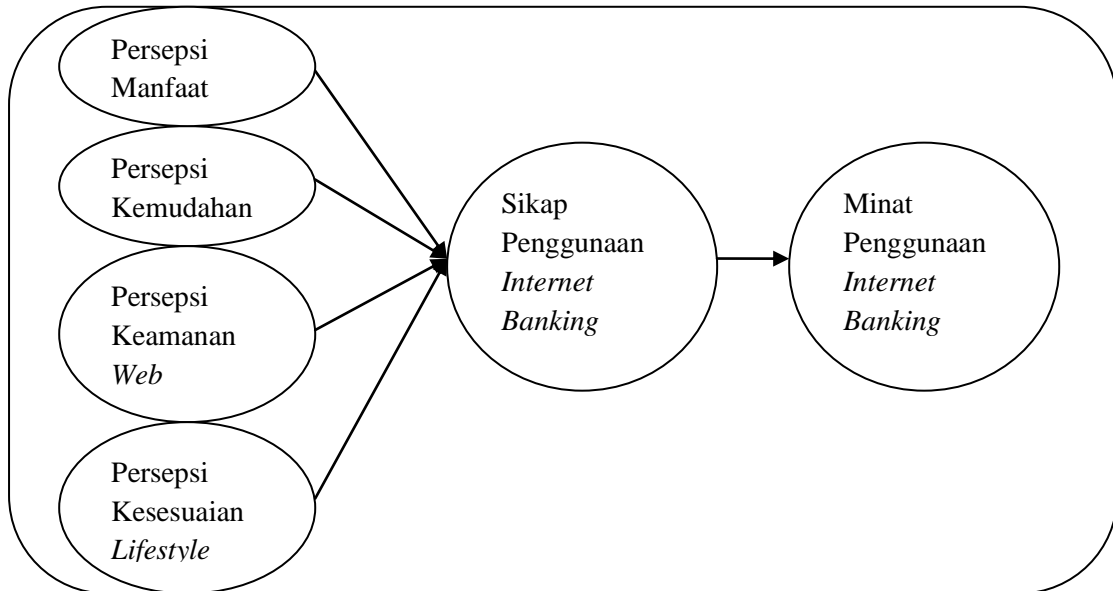
Telah banyak literatur sistem informasi yang menggunakan model dan teori keperilakuan untuk menjelaskan bagaimana seorang individu maupun organisasi



## 2.2 Model Penelitian dan Pengembangan Hipoitesis

Model dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.2 di bawah ini. Model ini menunjukkan hubungan teoritis dari penelitian ini yang masing-masing hubungan merupakan hipotesis dari penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



### 2.2.1 Konsep Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Mathieson (1991) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Salah satu faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku penerimaan teknologi adalah pengaruh sosial (*social influence*) atau lebih spesifik disebut dengan *psychological attachment* (Malhotra dan Galletta, 1999). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif pada minat perilaku namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa sikap tidak mempunyai pengaruh terhadap minat suatu perilaku (Hartono, 2007:116). Pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap penggunaan *internet banking* oleh para nasabah bank, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan *web*, dan persepsi kesesuaian *lifestyle*.

### 2.2.2 Pengembangan Hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking* (*Attitude*)

Persepsi manfaat adalah suatu tingkatan saat seseorang merasa percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Menurut hasil penelitian dari Wibowo (2006) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku dalam penggunaan sistem informasi. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dkk (2011) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan *technology acceptance*

*model* (TAM). Studi empiris tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap dan intensitas perilaku dalam penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian yang berbeda ini memotivasi peneliti untuk meneliti kembali dengan menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap individu dalam keputusan untuk mengadopsi *internet banking*. Untuk itu, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### **2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude*)**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Berdasarkan hasil penelitian Al-Somali *et al.* (2008) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM) menyimpulkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap pengguna *internet banking*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2006) menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap individu dalam menggunakan *internet banking*. Untuk itu, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### **2.2.4 Pengaruh Persepsi Keamanan Web (*Perceived Web Security*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude*)**

Keamanan merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Cheng *et al.* (2006) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah dalam pengadopsian *internet banking* di Hong Kong. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi keamanan *web* terhadap minat penggunaan *internet banking* namun apabila persepsi keamanan *web* tersebut dikaitkan dengan sikap penggunaan *internet banking*, akan muncul hubungan yang tidak saling memengaruhi. Adanya perbedaan hasil penelitian ini memotivasi peneliti untuk meneliti kembali dengan menguji pengaruh persepsi keamanan *web* terhadap sikap individu dalam menggunakan *internet banking*. Untuk itu, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: Persepsi keamanan *web* (*perceived web security*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### **2.2.5 Pengaruh Persepsi Kesesuaian *Lifestyle* (*Perceived Compatibility*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude*)**

Cho (2005) menyatakan bahwa kesesuaian (*compatibility*) merupakan kecocokan antara inovasi dengan nilai-nilai dan keyakinan pengguna terhadap ide-

ide dan kebutuhan sebelum diperkenalkannya inovasi-inovasi baru tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Artha (2011) menyatakan bahwa variabel kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Govindaraju dan Indriany (2007), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi kesesuaian dengan sikap penggunaan sistem ERP. Hasil penelitian yang berbeda antara satu peneliti dengan yang lain ini memotivasi peneliti untuk meneliti kembali tentang pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap individu dalam menggunakan *internet banking*. Untuk itu, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: Persepsi kesesuaian *lifestyle (perceived compatibility)* berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### **2.2.6 Konsep Minat Penggunaan *Internet Banking***

Minat adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu (Hartono, 2007:116). Crespo dan Rodriguez (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan di *internet* terhadap pengadopsian *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk mengadopsi dipengaruhi oleh minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian ini intensitas mengarah pada minat untuk menggunakan *internet banking*.

### **2.2.7 Hipotesis Pengaruh Sikap Penggunaan *Internet Banking* Terhadap Minat Digunakannya *Internet Banking***

Davis *et. al.* (1989) menyatakan bahwa *Attitude Toward Using (ATU)* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Pembentukan sikap akan memengaruhi intensi perilaku (*behavior intention*) konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan *internet banking*. Sikap (*attitude*) dalam hal ini akan memengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku (*behavior intention*). Hasil penelitian Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa variabel sikap (*attitude*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5: Sikap (*attitude*) nasabah berpengaruh terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) karena menggunakan hipotesis yang sudah ditentukan di awal riset (Hartono, 2010:40). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). Kategori penelitian ini termasuk dalam penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan

kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti besarnya populasi yang akan diteliti karena tidak terdapatnya data yang akurat yang memberikan informasi mengenai jumlah pengguna *internet banking* di Kota Malang.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang merupakan nasabah suatu bank yang pernah menggunakan *internet banking*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* karena merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *convenience sampling*. Dalam kegiatan mengadopsi item pertanyaan pada penelitian Cho (2005) dan Cheng *et al.* (2006). Peneliti menerjemahkan item-item pertanyaan berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia, berdiskusi dengan orang yang profesional di bidang bahasa Inggris mengenai item-item pertanyaan yang telah peneliti terjemahkan, dan peneliti melakukan *pilot test*, untuk menguji seberapa jauh responden telah memahami makna dari setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyebarkan sejumlah 300 kuisisioner kepada masyarakat di Kota Malang. Hasil pengumpulan data menunjukkan terdapat sejumlah 186 kuisisioner yang diterima kembali dan 114 kuisisioner yang tidak diterima kembali. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui tingkat *responden rate* yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 62%. Setelah dilakukan tahap pemeriksaan terhadap kuisisioner yang diterima kembali, sejumlah 52 kuisisioner yang tidak dapat digunakan dan diolah. Hal ini disebabkan oleh adanya data yang tidak diisi secara lengkap serta adanya ketidakseriusan responden yang mengisi nilai yang sama pada *statement* positif dan *statement* negatif sehingga hal ini dapat menimbulkan bias. Sisanya, terdapat sejumlah 134 kuisisioner yang dapat digunakan dan diolah oleh peneliti sebagai sampel dalam penelitian ini.

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Squares* (PLS) versi 2.0 M3. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

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

Berikut akan dipaparkan hasil dari model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini yang meliputi uji validitas dan reliabilitas model.

###### **4.1.1 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, 2011:71). Hasil olah data algoritma menunjukkan bahwa nilai AVE dan *communality* dari setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5.

Nilai dalam skor faktor *loading* pun telah lebih dari 0,7 kecuali pada indikator keempat konstruk kesesuaian *lifestyle* nilainya sebesar 0,636. Namun, nilai antara 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima sepanjang nilai AVE dan *Communality* > 0,5 (Hartono, 2011:82). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### 4.1.2 Validitas Diskriminan

Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada berdasarkan nilai *cross loading* atau dengan membandingkan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai akar AVE konstruk harus lebih dari nilai korelasi variabel laten. Dan untuk menilai *cross loading* dilihat bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya nilainya lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali, 2008:41). Dalam penelitian ini, nilai akar AVE konstruk telah lebih dari nilai korelasi variabel laten dan korelasi setiap konstruk dengan indikatornya nilainya lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model telah lolos uji validitas diskriminan.

#### 4.1.3 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 kuisioner atau instrumen penelitian (Hartono dan Abdillah, 2009:61). Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu a) nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan b) nilai *Composite Reability* yang harus > 0,7.

**Tabel 4.1**  
**Tabel Alogaritma**

Konstruk	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
N	0,740109	0,895180	0,378883	0,824334	0,740109	0,279678
PKG	0,641409	0,877256		0,813437	0,641409	
PKP	0,688191	0,897853		0,852020	0,688191	
PKW	0,814893	0,946232		0,924101	0,814893	
PS	0,543750	0,855030		0,820125	0,543750	
SKP	0,698394	0,902061	0,423529	0,853474	0,698394	0,188435

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Keterangan:

N: konstruk minat penggunaan; PKG: konstruk kegunaan; PKP: konstruk kemudahan penggunaan; PKW: konstruk keamanan *web*; PS: konstruk kesesuaian *lifestyle*; SKP: konstruk sikap penggunaan.

Berdasarkan Tabel Alogaritma 4.1, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reability* > 0,7. Berdasarkan hal

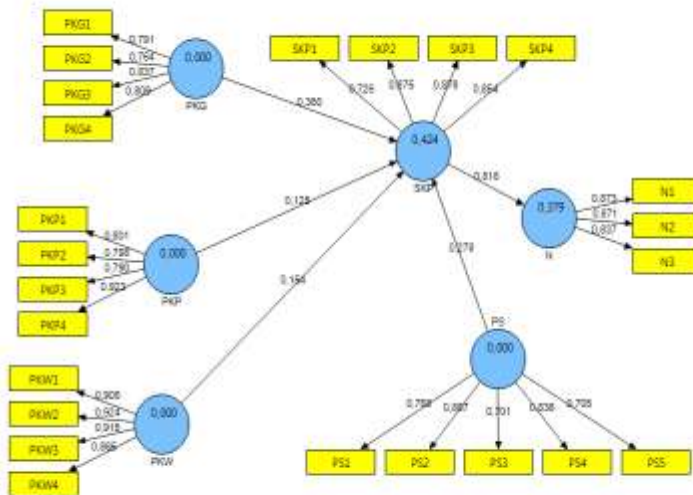


tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dianggap *reliable*.

#### 4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian pada uji konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat disimpulkan dengan gambar model struktural 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural**



Model struktural (*inner model*) dalam PLS diukur dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk 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. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut Hartono (2011:86), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen), nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) adalah  $\geq 1,96$  dan untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah  $\geq 1.64$ . Hasil model struktural (*inner model*) nampak pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.3**  
**Model Struktural (Inner Model)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
<b>PKG -&gt; SKP</b>	0,349723	0,347932	0,110307	0,110307	3,170461
<b>PKP -&gt; SKP</b>	0,124834	0,136773	0,106122	0,106122	1,176329
<b>PKW -&gt; SKP</b>	0,154473	0,155780	0,070352	0,070352	2,195713
<b>PS -&gt; SKP</b>	0,278097	0,277739	0,072260	0,072260	3,848568
<b>SKP -&gt; N</b>	0,615535	0,628623	0,071139	0,071139	8,652608

Sumber: Data Primer (diolah)

Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*)  $\geq 1,96$ , hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung. Namun apabila nilai statistik T (*T-statistic*)  $\leq 1,96$ , hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Dari hasil pengolahan data pada Tabel Model Struktural 4.3 dapat dilihat nilai statistik T (*T-statistic*) pada konstruk dan menentukan didukung atau tidaknya hipotesis tersebut.

**Tabel 4.4**  
**Ringkasan Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	Keputusan
<b>H1</b> Persepsi Kegunaan → Sikap	3,170461	Diterima
<b>H2</b> Persepsi Kemudahan Penggunaan → Sikap	1,176329	Ditolak
<b>H3</b> Persepsi Keamanan Web → Sikap	2,195713	Diterima
<b>H4</b> Persepsi Kesesuaian <i>Lifestyle</i> → Sikap	3,848568	Diterima
<b>H5</b> Sikap → Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i>	8,652608	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari ringkasan uji hipotesis Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa H1, H3, H4, H5 didukung dan H2 tidak didukung. Persepsi kesesuaian *lifestyle* memengaruhi sikap lebih besar dibandingkan persepsi kegunaan.

**Tabel 4.5**  
**Perhitungan Pengaruh Total**

Konstruk	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<b>PKG</b>	0	$0,350 \times 0,616 = 0,216$	0,216
<b>PKW</b>	0	$0,154 \times 0,616 = 0,095$	0,095
<b>PS</b>	0	$0,278 \times 0,616 = 0,171$	0,171

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan jalur mana yang lebih dominan dalam memengaruhi konstruk mediasi, yakni sikap penggunaan (SKP). Jalur konstruk kegunaan (PKG) nilai pengaruh totalnya paling besar, yakni sebesar 0,216, sedangkan jalur konstruk kesesuaian *lifestyle* dan konstruk keamanan *web* nilai pengaruh totalnya lebih kecil dibandingkan konstruk kegunaan, yakni sebesar 0,171 dan 0,095. Oleh karena itu, jalur konstruk kegunaan (PKG) lebih dominan dalam memengaruhi konstruk sikap penggunaan (SKP) dibandingkan jalur konstruk kesesuaian *lifestyle* dan konstruk keamanan *web*.

## 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah *pertama*, minat penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh sikap penggunaan dan sikap ditentukan oleh persepsi kegunaan, persepsi keamanan *web*, dan persepsi kesesuaian *lifestyle*. Meski menawarkan banyak manfaat faktanya *internet banking* masih belum sepenuhnya menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Minat adalah perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi seorang individu. Berdasarkan hasil dari penelitian ini terbukti bahwa dalam mengadopsi *internet banking*, sikap penggunaan masyarakat ditentukan oleh persepsi kegunaan, keamanan *web*, dan kesesuaian *lifestyle*. Persepsi kegunaan menginterpretasikan bahwa dengan menggunakan *internet banking* responden merasa lebih dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi keamanan *web* mengindikasikan bahwa dalam menggunakan *internet banking* responden cenderung merasa aman dan tidak perlu khawatir. Sementara persepsi kesesuaian *lifestyle* menunjukkan bahwa fasilitas *internet banking* ini sesuai/cocok dengan gaya hidup responden. Oleh karena itu, pihak bank sebagai penyedia jasa layanan *internet banking* hendaknya memfokuskan diri dalam membenahi produk layanannya pada persepsi kegunaan, keamanan *web*, dan kesesuaian *lifestyle* sebab berdasarkan hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa minat masyarakat ditentukan oleh ketiga persepsi tersebut.

*Kedua*, penelitian ini tidak berhasil membuktikan secara empiris bahwa minat penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh sikap dan sikap ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan aplikasi *internet banking* ini dirasa tidak mudah untuk digunakan oleh responden. Responden merasa tidak mudah atau kesulitan dengan panduan untuk mengaplikasikan yang mungkin saja diperoleh melalui artikel-artikel *online* namun karena kebutuhan yang terdesak akhirnya masyarakat terpaksa untuk menggunakannya. Masyarakat menggunakan *internet banking* karena hanya ingin mengikuti *trend* yang ada sehingga mudah atau tidaknya suatu aplikasi tidak memengaruhi seseorang dalam menggunakan *internet banking*.

### 5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil pengujian statistik, penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu implikasi teori dan praktik. Adapun implikasi teori pada penelitian ini adalah diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti untuk mengembangkan teori model TAM (*Technology Acceptance Model*) karena dalam penelitian ini ditambahkan konstruk eksogen keamanan *web* persepsian serta kesesuaian *lifestyle* persepsian terkait pengaruhnya terhadap sikap digunakannya *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa konstruk kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian dalam teori model *Technology Acceptance Model* hanya kegunaan persepsian saja yang berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan, sedangkan kemudahan penggunaan persepsian tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Konstruk keamanan *web* persepsian dan kesesuaian *lifestyle* persepsian yang merupakan pengembangan dari *Technology Acceptance Model* terbukti berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Konstruk sikap penggunaan dalam *Technology*

*Acceptance Model* terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Adapun implikasi praktik penelitian ini adalah diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan *online*, khususnya fasilitas *internet banking* sesuai dengan tuntutan nasabah demi terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Saat ini, hampir sebagian bank besar di Indonesia telah menyediakan layanan *internet banking*. Dengan demikian, diharapkan hasil dalam kompetisi yang terjadi antarbank ini tidak hanya sekedar mampu menjawab kebutuhan nasabah dan mementingkan perolehan maksimum atas laba yang diperoleh saja namun juga memperhatikan persepsi kenyamanan bagi nasabah.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak berfokus pada layanan *internet banking* pada satu bank tertentu saja. Produk layanan *internet banking* yang dimiliki oleh setiap bank memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memunculkan persepsi yang berbeda pula pada setiap nasabah. Oleh karena itu, sebaiknya penelitian selanjutnya lebih memfokuskan penelitian terhadap satu jenis bank tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Karahanna, E. 1998. On The Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs In Technology Acceptance. *Information and Management Sciences Department College of Business. The Florida State University*; 1-22.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R., and Clegg, B. 2008. Internet Banking Acceptance in the Context of Developing Countries: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Technovation*. Vol. 29; pp 130-141.
- Al-ajam, A.S. and Nor, K. Md. 2013. Influencing Factors on Behavioral Intention to Adopt Internet Banking Service. *World Applied Sciences Journal* 22. No. 11; 1652-1656.
- Anggraini, R.Y. 2012. Penerimaan internet banking: Pendekatan Technology Acceptance Model yang dimodifikasi. Skripsi. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Anonim. 2011. Manfaat Internet Banking. (<http://dantryputri.blogspot.com/2011/05/manfaat-internet-banking.html?m=1>), diakses pada tanggal 30 November 2013.
- Anonim. 2011. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi. (<http://duniabaca.com>), diakses pada tanggal 30 November 2013.
- Anonim. 2011. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi (SIA). (<http://www.duniasisteminformasi.blogspot.com>), diakses pada tanggal 30 November 2013.
- Anonim. 2013. Definisi Sistem Informasi dan Sistem Informasi. <http://k4c1r.net.au.net/>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2013.
- Anonim. 2013. Keamanan dan Kemudahan (Survei Jumlah Pengguna Internet Banking 2011-2012). (<http://sharingvision.com/2012/11/keamanan-dan-kemudahan-survei-jumlah-pengguna-internet-banking-2011-2012/>), diakses pada tanggal 19 November 2013.

- Anonim. 2013. Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), diakses pada tanggal 5 Oktober 2013.
- Anwar, C. 2012. Ekonomi Daerah: Malang sumbang 15,5% PDB Jatim. (<http://news.bisnis.com/read/20120205/78/62597/ekonomi-daerah-malang-sumbang-15-5-percent-pdb-jatim>), diakses pada tanggal 8 Desember 2013.
- Ari, D.P.S. 2013. Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System. Thesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Artha, U. 2011. Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, inovasi pribadi, dan kesesuaian terhadap sikap penggunaan E-Commerce. Skripsi. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Baron, R. M., and Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research; Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No.6; 1173-1182.
- Cheng, E.T.C., Lam, D.Y.C., and Yeung, A.C.L. 2006. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Elsevier Decision Support Systems*. Vol. 42; 1558–1572.
- Cho, V. 2005. A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*. Vol. 43; 502–520.
- Crespo, A.H., and Bosque, I.R. del. 2010. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 9; 562-575.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3; 319-340.
- Dabhade, A. 2008. Antecedents Of Older Consumers' Internet Shopping For Apparel Products: Perceived Risk And Benefits And Shopping Orientation. Thesis. Auburn: Auburn University.
- Eslami, S.G., Peiravi, A., and Molavi, B. 2014. A Survey on Factors Affecting Iran's Fuel Rationing Smart Card User Acceptance and Security. Centre for Advanced Software Engineering. Universiti Teknologi Malaysia; 1-5.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi Dua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govindaraju, R., Indriany, N., and Bruijin E. de. 2007. Studi Mengenai Penerimaan istem ERP: Enhancement Terhadap Model Penerimaan Sistem ERP Berbasis Technology Acceptance Model. *National Industrial Engineering Conference*. No. 4; 1-11.
- Gurung, A. 2006. Empirical Investigation of The Relationship of Privacy Security and Trust With Behavioral Intention to Transact in E-Commerce. Thesis. Texas: The Arlington University.
- Hamzah, M.N. 2013. Pertumbuhan Ekonomi Malang Tertinggi di Jatim. (<http://www.aktual.co/nusantara/103708pertumbuhan-ekonomi-malang-tertinggi-di-jatim>), diakses pada tanggal 8 Desember 2013.

- Hartono, M.J. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, M.J. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, M.J. 2011. *Konsep dan Aplikasi Stuktural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., and Creemers, M. 2003. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*. Vol. 12; 41–48.
- Hung, S.Y., Chang, C.M., and Yu, T.J. 2006. Determinants of User Acceptance of The E-Government Services: The Case of Online Tax Filing and Payment System. *Government Information Quarterly*. Vol. 23; 97–122.
- Kusnendi. 2007. Statistika Deskriptif Mengolah Data Menjadi Informasi. (<http://adejuve.files.wordpress.com/2011/06/statistika-deskriptif-mengolah-data-menjadi-informasi.pdf>), diakses pada tanggal 16 Maret 2014.
- Kusuma, H., and Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*. Vol. 11 No. 2; 125-139.
- Kusumo, H.C. 2010. Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Lee, Joo Eng and Ho, P.S. 2003. A Retail Investor's Perspective on the Acceptance of Internet stock trading. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*; 1-11.
- Lee, Ming-Chi. 2009. Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *International Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 8; 130-141.
- Mangin, J.P.L, Bourgault, N, Guerrero, M.M., and Egea, J.M.O. 2011. Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in a Canadian Banking Environment. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 16 No. 1; 1-23.
- Mayasari, F., Kurniawati, E.P., and Nugroho, P.I. 2011. Anteseden dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Pengguna KlikBCA). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*. ISBN 979-26-0255-0.
- Pratama, D. 2013. Pengertian Sistem Menurut Para Ahli. (<http://dhykapra.blogspot.com/2013/09/pengertian-sistem-menurut-para-ahli.html?m=1>), diakses pada tanggal 11 Desember 2013.
- Rahmat. 2013. 1717 Unit Industri Berdiri di Kabupaten Malang. (<http://www.memoarema.com/30388/1717-unit-industri-berdiri-di-kabupaten-malang.html>), diakses pada tanggal 8 Desember 2013.
- Rahmawaty, A. 2008. Pengaruh Trust dalam Penggunaan Automated Teller Machine Berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Terhadap Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus). Program Studi Ekonomi Islam. STAIN Kudus.

- Rochmawati, S. 2013. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kebermanfaatn terhadap Niat Penggunaan Kartu Kredit. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sagala, M.A. 2013. Internet Banking. (<http://networkedblogs.com/I48nh>), diakses pada tanggal 23 Oktober 2013.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Build Approach*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sigit. 2010. Masih Ada Kelemahan, Hati-hati Gunakan E-Banking. (<http://www.businessreview.co.id/berita-pasar-modal-722.html>), diakses pada tanggal 30 November 2013.
- Simanjuntak, H. and Sigiro, M. 2006. Penerapan Kriptografi dalam Pengamanan Transaksi Internet Banking. Departemen Teknik Informatika Institut Teknologi Bandung; 1-9.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyarini, S. 2013. Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Taherdoost, and Masrom. 2009. An Examination of Smart Card Technology Acceptance Using Adoption Model. Malaysia: Universitas Teknologi Malaysia; 329-334.
- Tenenhaus, M., Vinzia, V. E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C. 2005. PLS Path Modeling. *Elsevier Computational Statistics & Data Analysis*. Vol. 48; 159–205.
- Tingari, W.M., and Abdelrahman, A.B. 2012. Acceptance of Banking Technology in Sudan: *An Analytical Study*; 433-438.
- Wibowo, A. 2006. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Wikibuku. 2013. Sejarah Internet Indonesia/e-banking. ([http://id.m.wikibooks.org/wiki/Sejarah\\_Internet\\_Indonesia/e-banking](http://id.m.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/e-banking)), diakses pada tanggal 8 Desember 2013
- Wikipedia. 2013. E-banking. (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/e-banking>), diakses pada tanggal 5 Oktober 2013.
- Wikipedia. 2013. Sistem Informasi. ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Sistem\\_informasi](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Sistem_informasi)), diakses pada tanggal 11 Desember 2013.
- Yuadi, I. 2009. Analisis Technology Acceptance Model terhadap Perpustakaan Digital dengan Structural Equation Modeling. Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan. Universitas Airlangga; 1-20.



# KUISIONER PENELITIAN

## PETUNJUK PENGISIAN :

1. Kuisisioner ini hanya ditujukan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang dalam melaksanakan kegiatan perbankan biasa/dapat/mampu/familiar dalam menggunakan *Internet Banking*.
2. Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i tidak mengetahui fasilitas *Internet Banking* dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu merespon kuisisioner ini.
3. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi **tanda silang ( X )** atau **centang ( √ )** pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok dengan persepsi yang Bapak/Ibu/Saudara/i miliki terhadap penggunaan *Internet Banking*.

## BAGIAN I - ITEM PERTANYAAN

Petunjuk : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi **tanda silang ( X )** atau **centang (√)** pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap minat penggunaan *Internet Banking*.

### KETERANGAN SKALA

STS : Sangat Tidak Setuju	AS : Agak Setuju
TS : Tidak Setuju	S : Setuju
ATS : Agak Tidak Setuju	SS : Sangat Setuju
N : Netral	

### ITEM PERNYATAAN:

#### 1. Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menggunakan <i>Internet Banking</i> memungkinkan saya untuk menyelesaikan aktivitas perbankan dengan lebih cepat.							
2	Menggunakan <i>Internet Banking</i> mempermudah saya dalam menyelesaikan pekerjaan.							
3	Saya merasa <i>Internet Banking</i> sangat bermanfaat.							
4	Secara keseluruhan, saya merasa menggunakan <i>Internet Banking</i> sangat menguntungkan.							



5	Menggunakan <i>Internet Banking</i> sangat tidak bermanfaat bagi saya.							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menggunakan <i>Internet Banking</i> sangat mudah bagi saya.							
2	Mengaplikasikan situs <i>Internet Banking</i> jelas dan mudah dimengerti.							
3	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>Internet Banking</i> .							
4	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Internet Banking</i> mudah untuk digunakan.							

## 3. Persepsi Keamanan Web

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa aman mengirimkan informasi yang privasi di <i>Internet Banking</i> .							
2	<i>Internet Banking</i> merupakan sarana yang aman untuk mengirimkan informasi yang privasi.							
3	Saya benar-benar merasa aman untuk menyediakan informasi yang privasi tentang pribadi saya di <i>Internet Banking</i> .							
4	Secara keseluruhan, <i>Internet Banking</i> merupakan sarana yang aman untuk bertukar informasi yang rahasia.							

## 4. Persepsi Kesesuaian Lifestyle

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa bahwa penggunaan <i>Internet Banking</i> sesuai dengan gaya hidup saya.							

2	Saya merasa bahwa penggunaan <i>Internet Banking</i> sesuai dengan kebiasaan saya dalam mencari informasi melalui <i>internet</i> .							
3	Saya merasa bahwa layanan <i>Internet Banking</i> cocok sebagai sarana untuk mencari informasi perbankan.							
4	Saya merasa bahwa layanan <i>Internet Banking</i> cocok untuk mengunduh dokumen perbankan.							
5	Saya merasa bahwa layanan <i>Internet Banking</i> cocok sebagai sarana untuk mencari berita perbankan.							

### 5. Sikap Penggunaan *Internet Banking*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa bahwa menggunakan <i>Internet Banking</i> adalah ide yang bagus.							
2	Saya akan merasa nyaman menggunakan <i>Internet Banking</i> .							
3	Saya menginginkan untuk menggunakan <i>Internet Banking</i> .							
4	Secara keseluruhan, sikap terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> adalah keputusan yang bijaksana.							

### 6. Minat penggunaan *Internet Banking*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya akan menggunakan <i>Internet Banking</i> untuk memenuhi kebutuhan perbankan saya.							
2	Menggunakan <i>Internet Banking</i> untuk menangani transaksi perbankan adalah sesuatu yang akan saya lakukan.							
3	Saya akan terus menggunakan <i>Internet Banking</i> untuk menangani transaksi perbankan saya di masa depan.							

## BAGIAN II - Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi **tanda silang (X)** atau **centang (✓)** pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin:       Laki Laki       Perempuan
2. Umur:  
 < 21 tahun       21 – 25 tahun       26 – 30 tahun  
 31 – 35 tahun       36 – 40 tahun       > 41 tahun
3. Pendidikan Terakhir :  
 SMA       Diploma       S1       S2       S3
4. Bidang Profesi:  
 Mahasiswa       Akuntan       Pendidik  
 Pengusaha       Karyawan       Lainnya (*sebutkan:.....*)
5. Pernah menggunakan *internet banking*?  
 Ya       Tidak
6. Jika Ya. Bank mana yang anda manfaatkan fasilitas *internet banking* nya?  
 Bank BCA       Bank BNI  
 Bank Mandiri       Lainnya (*sebutkan: .....*)
7. Jik Ya. Berapa lama anda menggunakan *internet banking* tersebut?  
 < 1 tahun       1 – 2 tahun       3 – 4 tahun       > 5 tahun
8. Berapa kali anda menggunakan *internet banking* dalam satu bulan?  
 1-4 kali       5-10 kali       >10 kali