

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi *Online Banking* Terhadap Minat Individu Menggunakan *Internet Banking*

Yogastyan Arizona

Dosen Pembimbing :

Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA.

ABSTRAC: *The Influence Perception usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Web Security and Online Banking Information on The Interests of Individuals Using Internet Banking.* The purpose of this study was to examine the factors that affect the interests of individuals using internet banking which are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived web security and online banking information using a modification Technology Acceptance Model (TAM). This research was conducted in three state-owned banks, namely Mandiri, BNI and BRI located in the town of Sidoarjo by using the survey method. Researchers obtained a sample of 200 customers of Bank Mandiri, BNI and BRI in Sidoarjo who use internet banking which were then processed using Partial Least Square (PLS) to examine the obtained research data. Results of the analysis for this model indicate that constructed perception of usefulness, perceived ease of use, perceived web security and online banking information strongly influence interest in the use of internet banking. It can be concluded that the interest in using internet banking can be influenced by perceptions of usefulness, perceived ease of use, web security perception, and online banking information. The implications of this study are relevant for the management of the bank to pay attention to returned usability factor, ease of use, web security, and information about online banking in implementing and developing the internet banking system and attracting more customer.

ABSTRAK: *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi Online Banking Terhadap Minat Individu Menggunakan Internet Banking.* Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan *internet banking* dengan faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan web, dan informasi *online banking* dengan menggunakan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini dilakukan di tiga bank BUMN yaitu Mandiri, BNI, dan BRI yang berada di kota Sidoarjo dengan menggunakan metode survei. Peneliti memperoleh sampel sebanyak 200 nasabah bank Mandiri, BNI, dan BRI di kota Sidoarjo yang menggunakan *internet banking* dan menggunakan alat uji *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji data penelitian. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan web, dan informasi *online banking* berpengaruh kuat terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat untuk menggunakan internet banking dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan web, dan informasi *online banking*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen bank agar memperhatikan kembali faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan web, dan informasi mengenai *online banking* dalam menerapkan dan mengembangkan sistem *internet banking* menjadi lebih baik dan dapat menarik banyak nasabah untuk menggunakan.

Kata Kunci : Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi keamanan web, Informasi online banking, Minat, Internet banking, Technology Acceptance Model (TAM).

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, hampir semua manusia dari semua kalangan menggunakan teknologi. tidak hanya digunakan masyarakat teknologi sendiri juga telah memasuki ke bisnis dan memasuki kalangan sektor publik yang mempermudah pekerjaan pemerintahan sebuah negara. Salah satu teknologi yang berpengaruh, yaitu teknologi informasi.

Teknologi informasi ini sangat dibutuhkan oleh bidang bisnis dan sektor publik, dalam teknologi informasi terdapat sebuah sistem yang dapat mengelolah sebuah informasi yang digunakan untuk kepentingan individu maupun kelompok yang bisa disebut dengan sistem informasi. Sistem informasi digunakan oleh masyarakat untuk kepentingan diri sendiri maupun kelompok. Salah satu sistem informasi yang sangat mudah diakses di zaman sekarang yaitu internet.

Internet telah digunakan hampir di semua kalangan di Indonesia dan membuat lahan baru di sektor bisnis, sehingga membawa bidang bisnis semakin maju dan semakin berkembang. Internet sekarang telah menjadi media transaksi untuk para masyarakat Indonesia untuk melakukan penjualan dan pembelian secara online. Internet juga digunakan untuk mencari sebuah informasi dan untuk bertukar informasi. Internet mulai sekarang pun menjadi alat komunikasi yang sering digunakan oleh orang Indonesia. Survey di tahun 2014 mengungkapkan bahwa di tahun tersebut terdapat 74,6 juta menggunakan internet di Indonesia, naik 22% dari tahun 2013 yang jumlahnya 61,1 juta, di Indonesia 20% masyarakat menggunakan internet untuk melakukan belanja online, naik hanya 5% dibandingkan tahun lalu (<http://id.techinasia.com/>).

Dengan banyaknya transaksi menggunakan internet dan semakin canggihnya teknologi di Indonesia sektor perbankan di Indonesia menggunakan kesempatan tersebut untuk membuat sistem yang dapat memanjakan nasabahnya dan dapat memberi keuntungan yang signifikan bagi pihak bank. pihak bank memberikan pelayanan terhadap nasabahnya untuk melakukan transaksi online dengan lebih cepat dalam bertransaksi dan tidak hanya cepat pihak bank juga memberi keamanan yang maksimal untuk nasabah bank, bank juga memberi kemudahan untuk bertransaksi online dengan tidak perlu sistem pembayaran tatap muka atau transfer secara manual seperti mengantri di bank atau mengantri di ATM. Kemudahan bertransaksi dan kecepatan untuk bertransaksi ini diberikan oleh pihak bank dengan layanan sistem internet banking.

Internet banking merupakan sebuah inovasi yang menguntungkan bagi perbankan di Indonesia. Internet banking memberi manfaat bagi pihak bank dan juga memberi manfaat yang signifikan bagi para nasabah pengguna layanan internet banking seperti halnya dapat dengan mudah untuk bertransaksi, lebih cepat dalam bertransaksi, lebih aman dalam bertransaksi, serta layanan ini dapat diakses dengan mudah (Irvan & Putu, 2011). Layanan internet banking ini telah diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum (<http://id.wikipedia.org/>). Tidak semua nasabah bank memakai layanan internet banking yang telah diberikan pihak bank padahal untuk memakai layanan tersebut tergolong mudah dan menghemat waktu yang dipunya para nasabah (Maharsi dan Mulyadi, 2007).

Berdasarkan fenomena tersebut timbul ketertarikan meneliti kembali minat dalam penggunaan internet banking. Penelitian sistem informasi ini menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu, yang pertama mengacu pada penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007), yang kedua mengacu pada penelitian yang dilakukan Cheng et al (2005), dan yang terakhir mengacu pada penelitian Nasri (2011). Ketiga peneliti ini sama-sama melakukan penelitian tentang minat individu menggunakan internet banking. Penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007), Cheng et al (2005), dan Nasri (2011) menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Dari penelitian yang dilakukan Maharsi dan Mulyadi (2007) peneliti mengambil sebagian variabel, yaitu minat penggunaan internet banking sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) persepsi kegunaan, dan persepsi

kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas (*independent variabel*), kemudian peneliti menggabungkan variabel-variabel tersebut dengan penelitian yang telah dilakukan cheng *et al* (2005), yaitu variabel persepsi keamanan web sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan menggabungkan penelitian dari Nasri (2011), yaitu variabel informasi online banking sebagai variabel bebas (*independent variabel*).

Maharsi dan Mulyadi (2007) peneliti melakukan sebuah penelitian tentang suatu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking* dengan menghipotesiskan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas dalam menggunakan *internet banking*. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) juga digunakan oleh cheng *et al* (2005) dengan melakukan penelitian pengadopsian *internet banking* di Hongkong dengan menghipotesiskan persepsi keamanan web berpengaruh terhadap minat sebuah customer. Dan penelitian Nasri (2011) juga menggunakan model yang sama tentang suatu faktor yang mempengaruhi pengadopsian *internet banking* di Tunisia. Penelitian ini menghipotesiskan informasi *online banking* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengadopsian *internet banking* di Tunisia.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*) didefinisikan sebagai keadaan seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau *free of effort*, sehingga pemakai benar-benar dengan mudah menggunakan suatu sistem (Davis, 1989). Menurut Maharsi dan Mulyadi (2007) nasabah akan lebih memilih menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan jika mereka dapat dengan mudah menggunakan sistem *internet banking* sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Persepsi keamanan web (*Perceived Web Security*) merupakan salah satu faktor penting untuk memberi pengaruh kesemua konsumen bank untuk menggunakan *internet banking*. Menurut cheng *et al* (2005) keamanan sebuah web berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* di Hongkong. Bisa disimpulkan bahwa dengan amannya transaksi yang kita lakukan melalui sistem maka suatu minat individu akan muncul sendiri kemudian mereka akan menggunakan sistem tersebut dalam transaksi sehari-hari.

Informasi *online banking* disini peneliti mengambil variabel tersebut karena banyak masyarakat yang belum mengerti tentang *internet banking* sehingga banyak individu yang tidak menggunakan fasilitas dari perbankan tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Nasri (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mengadopsi *internet banking* di Tunisia, dalam penelitian ini informasi online banking tidak berpengaruh terhadap minat individu dalam penggunaan *internet banking* karena banyak individu yang sudah mengetahui tentang online banking dan mereka tidak menggunakan fasilitas tersebut karena belum ada rasa percaya dan manfaat yang akan diterimanya secara langsung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah adanya beberapa variabel tambahan yang ditambahkan. Penelitian ini menggabungkan variabel dari penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007), Cheng *et al* (2005), Nasri (2011). Tidak semua variabel yang diteliti oleh penelitian terdahulu diambil oleh peneliti sekarang, peneliti menggabungkan beberapa variabel yang pernah diteliti oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut : 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat individu dalam penggunaan *internet banking*?. 2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat individu dalam penggunaan *internet banking*?. 3) Apakah persepsi keamanan web berpengaruh terhadap minat individu dalam penggunaan *internet banking*?. 4) Apakah informasi *online banking* berpengaruh terhadap minat individu dalam penggunaan *internet banking*?

Telaah Literatur

Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Menurut O'Brien (2005) Sistem dapat diartikan secara sederhana sebagai suatu kelompok elemen yang berinteraksi hingga membentuk suatu kesatuan. Sistem yaitu suatu kesatuan yang saling berhubungan, saling bekerja sama untuk menghasilkan *output* dalam mengelola *input* yang telah di proses dalam proses transformasi yang mengatur. Jadi sesuatu dapat dikatakan sistem apabila mempunyai bagian-bagian (subsistem) yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan tujuan yang sama dan juga sistem harus mempunyai tiga unsur yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*. *Input* sendiri adalah sebuah pergerakan awal yang bertujuan untuk di proses dan akan menghasilkan *output* atau sebuah informasi dari *input* yang di berikan.

Sistem informasi menurut Wilkinson, (1993) merupakan suatu kerangka operasi yang saling berkoordinasi dengan bantuan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia atau komputer yang bertujuan untuk mengubah suatu *input* (data) menjadi suatu *output* (informasi) yang berguna untuk proses operasi dan pengambilan keputusan sehari-hari. Terdapat lima tugas dan fungsi dari sistem informasi itu sendiri yaitu pengumpulan data, pemrosesan data, manajemen data, pengendalian, dan keamanan data. Akuntansi dan sistem informasi sendiri memiliki hubungan yang saling terkait satu sama lain.

Teknologi sendiri merupakan sebuah sarana yang telah dibuat oleh manusia dimana menjadi sebuah bentuk kemajuan bagi manusia di seluruh dunia dimana kecanggihannya dapat meringankan beberapa pekerjaan manusia sehingga memberikan kenyamanan bagi manusia yang menggunakan teknologi itu sendiri. Sistem informasi berbasis teknologi dengan adanya sistem ini banyak orang yang mendapatkan keuntungan tidak hanya seorang pebisnis bahkan pelajar, dan ibu rumah tangga dapat menggunakan sistem informasi berbasis teknologi ini karena sistem berbasis teknologi ini memberi kenyamanan dan mempermudah pekerjaan para pengguna. Salah satu sistem informasi berbasis teknologi yaitu layanan *internet banking*.

Internet banking

Menurut Efraim Turban dalam Riswandi (2005) *internet banking* dapat disebut dengan *online banking*, *online banking* didefinisikan sebagai berbagai aktivitas perbankan yang tidak dilakukan di tempat bank atau lokasi fisik bank sedangkan dapat dilakukan di rumah, di jalan, di kantor yang melalui jaringan internet. Internet atau elektronik atau perbankan *online* adalah *delivery channel* terbaru yang akan ditawarkan oleh bank-bank ritel di banyak negara-negara maju, dan ada kesepakatan luas bahwa saluran ini akan memiliki dampak yang signifikan di pasar.

Internet banking mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mendapatkan akses ke rekening mereka dan informasi umum tentang produk dan jasa bank melalui penggunaan situs bank, tanpa intervensi atau ketidaknyamanan mengirim surat, faks, tanda tangan asli dan konfirmasi telepon (Thulani *et al*, 2009). Menurut Pikkarainen *et al* (2004) terdapat dua alasan yang mendasari pengembangan perbankan online. Pertama, bahwa bank-bank mendapatkan penghematan biaya yang signifikan dalam operasi mereka melalui layanan *eBanking*. Kedua, bahwa bank dapat mengurangi pendirian cabang dan dapat mengurangi pegawai, yang bertugas untuk program *self-service* dimana nasabah bertatap muka untuk melakukan transaksi maupun ingin menggunakan jasa. Sedangkan menurut Karjaluoto (2001) pengguna sering mengeluh bahwa *online banking* sulit dimengerti, dan sulit untuk digunakan dan adanya dimensi sosial yaitu kurangnya situasi tatap muka di cabang dan pelanggan takut masalah keamanan dalam penggunaan *online banking* (Ezeoha, 2005).

Teori Sistem Informasi Keperilakuan

Sistem informasi keperilakuan merupakan suatu sistem yang menggambarkan dan menguraikan tentang aspek-aspek keperilakuan dari individu terhadap hubungannya dengan suatu sistem informasi (Jogiyanto, 2007). Sistem informasi keperilakuan ini lebih memandang dari sudut ilmu psikologis terhadap aspek perilaku individu dalam kaitannya dengan penggunaan suatu sistem informasi. Sistem teknologi informasi yang secara teknis dimaksudkan di sini adalah sistem *internet banking* yang saat ini sedang

mengalami perkembangan pesat akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Namun, apabila perkembangan pesat ini tidak didukung dengan aspek perilaku penggunaannya maka tidak akan bermanfaat secara maksimal. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih adanya nasabah yang masih tidak percaya atau takut untuk menggunakan layanan *Internet banking* yang telah disediakan oleh berbagai bank.

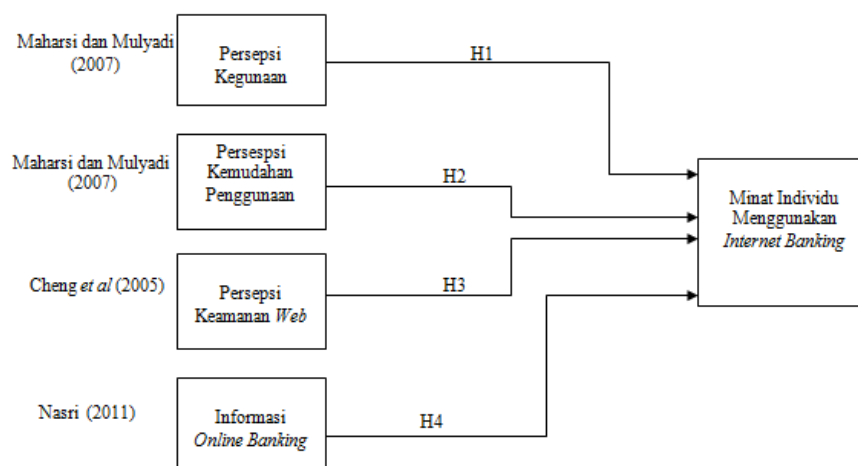
Suatu sistem teknologi informasi ini dapat diterima baik oleh para pengguna, maka perilaku menolak perlu untuk diubah dan sistem teknologi informasi tersebut harus dipersiapkan dengan matang agar pengguna mau menerimanya. Perilaku dari seorang individu atau nasabah bank tidak dapat secara langsung diubah, oleh karena itu dibutuhkan penyebab perilaku (Jogiyanto, 2007). Penelitian-penelitian terkait dengan sistem informasi keperilaku telah dilakukan sejak tahun 1980an, penelitian-penelitian yang dilakukan tersebut telah mempelajari dan membuktikan tentang mengapa dan bagaimana seorang individu menerapkan suatu sistem teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka yang telah dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Model Davis di adaptasi dari *Theory Reasoned Action* yang berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut.

Maharsi dan Mulyadi (2007) menyatakan bahwa TAM meneliti dan mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang apakah menerima atau menolak teknologi informasi tersebut. Menurut Cheng *et al* (2005) TAM sudah menjadi sebuah model yang sudah banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah sistem informasi, bahkan untuk memprediksi sebuah pengadopsian internet. Nasri (2011) berpendapat bahwa teori-teori yang berbedapadapat memberikan kontribusi pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi sebuah minat kosumen untuk *internet banking*.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil variabel-variabel independen yang memiliki hubungan signifikan berdasarkan penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007), Cheng *et al* (2005), dan Nasri (2011) yaitu untuk menguji tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan *web*, dan informasi *online banking* yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Untuk mencari dan menambah bukti empiris tentang keterkaitan antara keempat determinan tersebut terhadap pengaruh minat penggunaan *internet banking* pada kalangan nasabah bank di Indonesia yang menggunakan sitem tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini. Berikut ini model penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian:



Sumber: Data primer (diolah)

Pengembangan Hipotesis

Minat

Menurut Tampubolon (1991) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Minat merupakan suatu kesadaran dari diri orang sendiri dimana terdapat ketertarikan terhadap suatu di luar diri, yang berarti bahwa minat harus dilihat sebagai kesadaran diri sendiri. Rasa minat tidak mungkin timbul dengan sendirinya perlu adanya dorongan atau pengenalan suatu di luar diri yang di ketahui individu sehingga individu mendapatkan kesadaran diri untuk mempunyai rasa minat yang ada di luar diri. Rasa minat merupakan suatu penyebab terjadinya kegiatan dan hasil yang nantinya akan di peroleh oleh individu. Minat terhadap sebuah objek dapat timbul apabila objek tersebut sesuai tujuan dan harapan yang diinginkan sebuah individu. Objek ini kemudian menghasilkan hal yang diinginkan oleh individu sehingga objek tersebut akan menjadi hal yang penting bagi individu tersebut. Terdapat faktor eksternal dan internal untuk menimbulkan rasa minat terhadap suatu objek, seperti perlunya pengenalan lebih dulu untuk mengetahui atau mengenal suatu objek sehingga akan timbul rasa minat terhadap objek tersebut dan faktor internal yaitu rasa kesadaran diri dimana terdapat variabel persepsian yang akan mendorong rasa kesadaran diri tersebut. Untuk itu minat menjadi suatu penyebab terjadinya suatu kegiatan da hasil yang nantinya akan diperoleh.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan menimbulkan hal yang positif yang akan di dapat jika menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Mohammad *et al*, 1989 dalam L Fullah & S Candra 2011) Ada beberapa indikator dalam pemanfaatan Internet Banking yaitu seperti meningkatkan efektivitas pemanfaatan layanan perbankan, memudahkan dalam transaksi perbankan, memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat, dan meningkatkan kinerja dalam layanan perbankan. Penelitian terhadap persepsian manfaat telah di lakukan oleh Menurut Maharsi dan Mulyadi (2007) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi informasi secara langsung. Hasil yang senada juga diungkapkan oleh Cheng *et al* (2005) yang melakukan penelitian tentang pengadopsian internet banking yang dikembangkan oleh universitas di Hong Kong. Serta penelitian yang dilakukan L Fullah & S Candra (2011) Ada juga penelitian dari Aderonke & Charles (2010) penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat adalah faktor penting menjelaskan kenapa seseorang mengadopsi *e-banking* di Nigeria. Selain itu penelitian dari RG Panggalih (2013) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa keuntungan persepsian merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang memilih untuk menggunakan layanan *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) menggunakan layanan *internet banking*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (Davis, 1989). Maharsi dan Mulyadi (2007) melakukan penelitian tentang minat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling kuat terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah di lakukan Cheng *et al* (2005) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan juga berpengaruh untuk sebuah minat seseorang menggunakan *internet banking* setelah persepsi kegunaan. Begitu pula Penelitian Tat Nor *et al* (2008) tentang penerimaan *internet banking* menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan Lallmahamood (2007), Ndubisi (2007), Prompatanapakdee (2008) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hiptesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived Easy of Use*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) menggunakan layanan *internet banking*.

Persepsian Keamanan Penggunaan

Persepsian keamanan merupakan suatu faktor yang penting untuk menimbulkan suatu minat individu untuk menggunakan layanan *internet banking*, yang dimaksud dengan keamanan didalam *internet banking* yaitu sebuah keamanan privasi nasabah dan keamanan bertransaksi. Pihak bank tinggal memberi tahu para nasabah mengetahui bahwa menggunakan *internet banking* itu mempunyai tingkat keamanan yang tinggi dan membuat para nasabah percaya, maka akan banyak para nasabah akan menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian dari Cheng *et al* (2006) yang membahas tentang *internet banking* dengan objek penelitian di Hongkong dengan beberapa variabel salah satunya yaitu variabel persepsian keamanan *web*, penelitian ini berpendapat bahwa keamanan *web* mempunyai efek untuk sebuah minat dan sikap para konsumen sehingga hasil dari penelitian ini bahwa persepsian konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan minat para konsumen. Hasil serupa juga diungkapkan oleh penelitian Suprpto (2014), Priyanto (2014), Nasri (2011), dan Gunawan (2014) yang Hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel keamanan dengan minat untuk menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi keamanan *web* (*Perceived Web Security*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Informasi Online Banking

Menurut Sathye (1999), penggunaan layanan *internet banking* merupakan pengalaman yang baru bagi banyak orang, sehingga rendahnya informasi tentang *internet banking* merupakan faktor utama dalam menyebabkan orang tidak menggunakan layanan *internet banking*. Dalam studi empiris konsumen Australia Sathye (1999), menemukan bahwa konsumen tidak menyadari tentang adanya kemungkinan mendapatkan keuntungan / kerugian jika menggunakan layanan *internet banking*. Ada juga penelitian yang di lakukan oleh Nasri (2011) dimana penelitian ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* di Tunisia, hasil dari penelitian ini tentang variabel informasi *online banking* peneliti berpendapat bahwa informasi *online banking* berpengaruh positif terhadap salah satu faktor penduduk di Tunisia menggunakan *internet banking* dimana jika konsumen mendapatkan informasi yang positif akan menambah tingkat kepercayaan dan menghilangkan rasa takut terhadap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Informasi *online banking* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*.

Metode Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah 3 bank BUMN yang berada di kota Sidoarjo yang mengetahui transaksional *internet banking* maupun yang menggunakan fasilitas *internet banking*. Dalam penelitian ini jumlah dari populasi yang digunakan tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat kesulitan dalam mendapatkan data nasabah yang menggunakan *internet banking* sehingga nasabah bank BUMN di Kota Sidoarjo yang menggunakan *internet banking* akan secara langsung ditemui oleh penulis, untuk digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI yang berada di Kota Sidoarjo. Pengambilan sampel ini dikarenakan ketiga bank tersebut merupakan salah satu bank dari banyak bank yang sudah berpengalaman dalam dunia perbankan di Indonesia. Bank-bank tersebut juga menyediakan banyak fitur dan sudah menyediakan fasilitas *internet banking* yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah seperti lengkapnya fitur perbankan dalam *internet banking* seperti dapat membayar listrik, PDAM, Telkom, Pulsa, Asuransi, transfer, pembayaran kartu kredit, dan lain sebagainya. contoh bank BNI dimana dapat membuka rekening baru melalui *internet banking*, sedangkan bank BRI dan Mandiri belum bisa.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan termasuk dalam tipe *nonprobability sampling* yang dapat diartikan besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* yaitu suatu metode yang melibatkan pilihan-pilihan dari subyek yang memiliki tempat paling menguntungkan atau posisi terbaik yang menyediakan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006). Dengan mengetahuinya data nasabah merupakan data yang sangat rahasia di dunia perbankan, maka penelitian ini mencari secara langsung pengguna *internet banking* berdasarkan informasi yang didapat, yaitu pengguna *internet banking* untuk masing-masing bank yang berbeda-beda. Untuk penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Sekaran (2006), yaitu jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah $>$ dari 30 atau $<$ dari 500. Berdasarkan pengertian dari Sekaran maka peneliti mengambil sampel untuk penelitian berjumlah 250 nasabah bank BUMN yang berada di kota Sidoarjo.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei (*survey*). Metode survei dengan menggunakan kuisioner dilakukan untuk memperoleh data primer yang nantinya dijadikan acuan informasi dari sumber utama oleh peneliti, terkait dengan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan data primer yang bersumber dari responden individu dalam bentuk kuisioner.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya untuk diisi oleh responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan menanyakan terlebih dahulu apakah mengetahui tentang *internet banking* maupun pernah menggunakan *internet banking*. Kemudian peneliti meminta kesediaan responden untuk membantu mengisi kuesioner. Item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada item-item pertanyaan kuisioner tiga penelitian sebelumnya, yakni penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007), Cheng *et al* (2005), dan Nasri (2011). Item pertanyaan pada penelitian Nasri (2011) dan Cheng *et al* (2005) merupakan pertanyaan berbahasa Inggris sedangkan item pertanyaan pada penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) berbahasa Indonesia.

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Square* (PLS). Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu merupakan evaluasi outer model (Model Pengukuran) yang terdiri dari uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dengan melihat nilai faktor loading, nilai AVE, dan communality sedangkan untuk validitas diskriminan dapat dilihat dari cross loading, sedangkan untuk uji reabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan composite reliability, evaluasi inner model (model struktural) dapat dilihat dengan menggunakan R², dan juga menggunakan nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih tiga puluh hari dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1

Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	286
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	286
Kuesioner yang digugurkan	86
Kuesioner yang digunakan	200
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	70%

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin :			
1	Laki-laki	127	63,5
2	Perempuan	73	36,5
Jumlah		200	100
Umur :			
1	< 21 Tahun	26	13
2	21 – 25 Tahun	72	36
3	26 – 30 Tahun	56	28
4	31 – 35 Tahun	17	8,5
5	>35 Tahun	29	14,5
Jumlah		200	100
Pendidikan Terakhir :			
1	SMA	69	34,5
2	Diploma	18	9
3	S1	85	42,5
4	S2	23	11,5
5	S3	5	2,5
6	Lainnya	0	0
Jumlah		200	100
Nasabah Bank :			
1	BRI	53	26,5
2	BNI	86	43
3	Mandiri	61	30,5
4	Lainnya	0	0
Jumlah		200	100
Lama Penggunaan :			
1	< 1 Tahun	46	23
2	1 – 2 Tahun	86	43
3	3 – 4 Tahun	40	20
4	>5 Tahun	28	14
Jumlah		200	100
Penggunaan 1 Bulan :			
1	< 5 kali	90	45
2	5-10 kali	72	36
3	>10 kali	38	19
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menguji validitas dan realibilitas data. Hasil pengumpulan data dari responden perlu diuji untuk menguji kesahihan dan keandalan data dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program Partial Least Squares (PLS). Pengujian terhadap validitas dilakukan dengan pengujian terhadap validitas konvergen dan pengujian terhadap validitas diskriminan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 3
Alogaritma

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communalit y	Redundan cy	R Square
X1	0,7688	0,9088	0,8494	0,7688	0	0
X2	0,6525	0,8825	0,8223	0,6525	0	0
X3	0,7364	0,893	0,8181	0,7364	0	0
X4	0,84	0,9131	0,8097	0,84	0	0
Y	0,7634	0,9063	0,8447	0,7634	0,1276	0,6824

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

Tabel 4
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- X1	0.858	0.852	0.032	0.032	26.485
X1.2 <- X1	0.903	0.899	0.021	0.021	42.306
X1.3 <- X1	0.869	0.866	0.025	0.025	34.613
X2.1 <- X2	0.834	0.829	0.033	0.033	25.235
X2.2 <- X2	0.818	0.811	0.036	0.036	22.632
X2.3 <- X2	0.791	0.788	0.035	0.035	22.921
X2.4 <- X2	0.787	0.782	0.039	0.039	20.227
X3.1 <- X3	0.883	0.880	0.024	0.024	36.952
X3.2 <- X3	0.908	0.905	0.019	0.019	48.227
X3.3 <- X3	0.778	0.767	0.049	0.049	16.023
X4.1 <- X4	0.912	0.907	0.022	0.022	40.928
X4.2 <- X4	0.922	0.917	0.018	0.018	50.857
Y1 <- Y	0.859	0.851	0.036	0.036	24.184
Y2 <- Y	0.901	0.898	0.021	0.021	42.966
Y3 <- Y	0.860	0.854	0.034	0.034	25.170

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

Tabel 5
Nilai Discriminant Validity
(Cross Loading)

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.858	0.557	0.540	0.500	0.548
X1.2	0.903	0.628	0.529	0.507	0.585
X1.3	0.869	0.707	0.540	0.514	0.568
X2.1	0.638	0.834	0.515	0.542	0.588
X2.2	0.617	0.818	0.457	0.484	0.522
X2.3	0.510	0.791	0.555	0.496	0.553
X2.4	0.560	0.787	0.567	0.576	0.577
X3.1	0.569	0.521	0.883	0.554	0.597
X3.2	0.527	0.542	0.908	0.604	0.619
X3.3	0.475	0.606	0.778	0.602	0.607
X4.1	0.522	0.623	0.620	0.912	0.671
X4.2	0.538	0.572	0.636	0.922	0.711
Y1	0.566	0.570	0.592	0.715	0.859
Y2	0.588	0.614	0.646	0.640	0.901
Y3	0.540	0.638	0.623	0.621	0.860

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

Pengujian terhadap validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan Communality lebih dari 0,5 ($> 0,5$) dan nilai faktor loading yang lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Jika dilihat dari tabel 3 yaitu tabel algoritma dan tabel 4 yaitu tabel faktor loading maka dapat dikatakan

Tabel 6
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

X1	= persepsi kegunaan	X4	= informasi <i>online banking</i>
X2	= persepsi kemudahan penggunaan	Y	= Minat
X3	= persepsi keamanan <i>web</i>		

1. Pengujian Hipotesis 1 (Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Indikator Variabel Minat)
Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kegunaan (X1) dengan Indikator Variabel Minat (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,146 dengan nilai t sebesar 2,417. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Minat yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Minat. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**
2. Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Indikator Variabel Minat)
Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kemudahan (X2) dengan Indikator Variabel Minat (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,184 dengan nilai t sebesar 2,500. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Minat. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.
3. Pengujian Hipotesis 3 (Persepsi Keamanan Web berpengaruh signifikan terhadap Indikator Variabel Minat)
Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Keamanan Web (X3) dengan Indikator Variabel Minat (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,234 dengan nilai t sebesar 3,243. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Keamanan Web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Minat. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Informasi *Online Banking* berpengaruh signifikan terhadap Indikator Variabel Minat) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Informasi *Online Banking* (X4) dengan Indikator Variabel Minat (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,391 dengan nilai t sebesar 5,337. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Informasi *Online Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Minat. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *pertama*, hasil pada studi ini menunjukkan bahwa minat (*interest*) ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*), persepsi keamanan web (*perceived web security*), dan informasi *online banking*. Persepsi kegunaan seseorang individu dalam menggunakan sistem *internet banking* akan semakin meningkatkan suatu minat penggunaan sistem *internet banking* jika sistem tersebut semakin banyak manfaat yang didapat oleh pengguna sehingga semakin hal positif yang didapat individu semakin besar juga minat individu tersebut menggunakan sistem. Persepsi kemudahan penggunaan dalam sistem *internet banking* akan menimbulkan minat individu untuk menggunakan, para nasabah mencari hal yang tidak banyak menyita waktu dan lebih mudah untuk melakukan transaksi, maka semakin mudah untuk menggunakan sistem maka minat para nasabah akan beralih dari menggunakan transaksi secara manual berpindah melakukan transaksi dengan sistem, semakin mudah sistem digunakan semakin besar juga minat para nasabah untuk menggunakan sistem *internet banking*. Persepsi keamanan web adalah persepsi mengenai amannya sebuah sistem yang akan digunakan, sistem *internet banking* ini berhubungan dengan situs *web* resmi yang telah dibuat oleh pihak bank, dengan amannya sebuah *web* yang akan digunakan para nasabah untuk melakukan sebuah sistem maka akan semakin besar juga minat nasabah untuk menggunakan sistem tersebut, secara para nasabah ingin melakukan transaksi yang aman, cepat, dan terpercaya. Informasi *online banking* adalah informasi tentang online banking, informasi-informasi seperti manfaat, prosedur, cara penggunaan, kelebihan, dan kekurangan, sehingga para konsumen tahu akan adanya sistem *internet banking* yang dapat membantu pekerjaan kita menjadi ringan, dengan adanya informasi *online banking* yang lengkap dapat menimbulkan minat sebuah individu untuk menggunakan *internet banking*. *Kedua*, hasil studi menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan *web*, dan informasi *online banking* sama-sama berpengaruhnya terhadap minat sebuah individu untuk menggunakan *internet banking*. *Ketiga*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan *web*, dan informasi online banking maka semakin tinggi minat individu untuk menggunakan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Dennis A; Nelson, R. Ryan; Todd, Peter A, 1992. *Perceived Usefulness Ease of Use, and Usage of Information*. MIS Quarterly.
- Aderonke, Adesina A dan Charles, Ayo K. 2010. *An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1.
- Agarwal, Ritu dan Prasad, Jayesh. 1999. *Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies*. Decisions Science Vol.30 No.2.

- Aladwani, A.M. 2001. *Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations*. International Journal of Information Management, Vol. 21, pp. 213–225.
- Anonim. 2013. *tingkah laku pengguna internet banking indonesia*. <https://id.techinasia.com/>. Diakses pada tanggal 15 mei 2015, 08:55.
- Anonim. 2010. *Mengenal Elektronik Banking*. www.bi.go.id. Diakses 28 mei 2015. 19:55.
- Anonim. 2013. *Sejarah Internet Indonesia e-banking*. www.id.wikibooks.org. Diakses pada tanggal 15 mei 2015, 09:00.
- Anonim. 2013. *Teknologi*. <http://id.wikipedia.org>. Diakses 15 mei 2015, 11:00.
- Anggraini, R.Y. 2013. *Penerimaan Internet Banking: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Benamati and Serva. 2007. *Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries Information Technology for Development*. Vol. 13, No. 2, pp. 161–175.
- Castillo, Francisco J. Molina, Nicolas, Carolina Lopez, Bouwman, Harry. 2008. *Explaining Mobile Commerce Services Adoption by Different Type of Customers*.
- Chan, Siu-Cheung dan Lu, Ming-te. 2004. *Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective*. Journal of Global Information Management.
- Cheng, T.C. Edwin, Lam, David Y.C. and Yeung, Andy C.L. 2005. *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*. Department of Logistics, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived usefulness, perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly 1989.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Delvin, J. 1995. *Technology and Innovation in Retail Banking Distribution*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 13.
- Ezeoha A. E. 2005. *Regulating Internet Banking In Nigeria: Problems and Challenges – Part 1*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 11, No.1.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Fullah, L dan Chandra, S. 2012. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta)*. School & Business Management. Universitas Bina Nusantara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Semarang : Penerbit UNDIP.
- Guiltinand, J.P., and Donnelly, J.H. 1983. *The Use of Product Portofolio Analysis in Bank Marketing Plannin, In Shanmugam and Burke (Eds), Management Issues for Financial Institutions*.
- Gunawan, Andrew. 2014. *Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Nominal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi. Vol.III, No.2.
- Hua, Guangying. 2009. *An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 14.
- Ibrahim, E.E., Joseph, M and Ibeh, K.I.N. 2006. *Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector*. International Journal of Bank Marketing Vol.24, No.7.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BDFE.
- Karjaluoto, H, Mattila, M. and Pento T. 2001. *Electronic banking in Finland: Consumer beliefs and reaction to a new delivery channel*. Journal of Financial Services Marketing, Vol.6, No.4.
- Kartini Kartono, 1996. *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Kennington, C., Hill, J. and Rakowska, A. 1996. *Consumer Selection Criteria for Banks in Poland*. International Journal of Bank Marketing, Vol.14.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. *A trust-based consumer decision Making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, andtheir antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference onInformation Systems*.
- Laforet, S and Li, X. 2005. *Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China*. International Journal of Bank Marketing, Vol.23, No.5.

- Lallmahamood, Muniruddeen. 2007. *An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Thecnology Acceptance Model*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.12, No.3.
- Liao, Z and Cheung, M.T. 2008. *Measuring Customer Satisfaction in Internet Banking; a Core Framework*. Communications of the ACM, Vol.51, No.4.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. 2002. *Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study*. Information and Management, Vol.39.
- Maharsi, Sri dan Mulyani, Yuliani. 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Internet Banking dengan menggunakan kerangka technologyacceptance mode (TAM)*. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi–Universitas Kristen Petra.
- Mavri, Maria dan Ioannou, George. 2006. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 30, Issue 6.
- Mavri, M and Ioannou, G. 2006. *Consumers' Perspectives on Online Banking Services*. International Journal of Consumer Studies, Vol.30, No.6.
- Nasri, Wadie. 2011. *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia*. Faculty of Economic Sciences and Management of Tunis Higher Institute of Management of Gabes, University of Gabes Street Jilani Al Habib 6000, Tunisia. Vol.6, No.8.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Customers' Perceptions and Intention to Adopt Internet Banking: the Moderation Effect of Computer Self-Efficacy*. Faculty of Business and Economics, Monash University Malaysia.
- O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Panggalih, Restu Guriting, Zaki Baridwan 2013. *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Pikkarainen, Tero; Pikkarainen, Kari; Karjaluoto, Heikki dan Pahnla, Seppo 2004. *Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Tecnology Acceptance Model*. Vol.14, No.3.
- Priyanto. 2014. *Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Internet Banking*. Universitas Brawijaya. Malang
- Promptanapakdee, Surapong. 2009. *The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand*. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries.

- Qureshi, T.M., Zafar, M.K and Khan, M.B. 2008. *Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.13, No.1.
- Ramadhani, Risna. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Cet 1, Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sathye, M. 1999. *Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation*. International Journal of Bank Marketing, Vol.17, No.7.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Servon, L.J and Kaestner, R. 2008. *Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-Income Bank Customers*. The Journal of Consumer Affairs, Vol.42, No.2.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Keempat*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, Fitria Magdalena. 2014. *Pengaruh Persepsi Keamanan Web dan Kesesuaian Lifestyle Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi*. Universita Brawijaya.
- Tampubolon, Nelson. 2004. *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. (online).
- Tat, Huam Hon, et al. 2008. *Predictors of Intention To Continue Using Internet Banking Service: An Empirical Study of Current Users*. Vol.3, No.2.
- Teo, S.H.T., V.K.G Lim, and R.Y.C. Lai. 1999. *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage*. Omega International Journal of Management Studies.
- Thulani, D., Tofara, C and Langton, R. (2009). *Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study*. Journal of Internet Banking and Commerce, Venkatesh Vol.14, No.1.
- Widyarini, Lydia Ari dan Putro, A. Yan Wellyan Toni. 2008. *Analisis Hubungan Faktor faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan Internet Banking*. The 2nd National Conference UKWMS Surabaya.

- Wilkinson, J.W. 2006. *Sistem Akuntansi dan Informasi*, Edisi 2, Jilid I, alih bahasa Agus Maulana, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Yibin, M.U. 2003. *E-Banking: Status, Trends, Challenges and Policy Issues*. Paper presented at CBRC Seminar, The Development and Supervision of E-banking, Shanghai.
- Zineldin, M. 1996. *Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 14.