

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kecocokan Terhadap Sikap Pengguna *Internet Banking*

Oleh :

Bobby Kurniawan Santosa
115020305111010

Dosen Pembimbing :

Dr. Zaki Baridwan SE., Msi., Ak.

Abstrack: *The Effect of Function, Ease, Trustworthy, and Conformity Perception toward Client's Behavior on Internet Banking System.* The purpose of this research intend to examine the factors that affect the use behavior of the internet banking. The modified model of Technology Acceptance Model (TAM) which developed by Davis (1989) has literally performed to test various affected factors through the client's behaviour of operating internet banking service. Apparently, the obtaining data was using survey method, which the study result showed the function, ease, trustworthy, and conformity perception have given an impact toward client's internet banking outlook. The implication of this study could be imposed on the relevancy of this study for bank's management and internet banking analyst to imply an evaluation carefully to the function, ease, trustworthy, and conformity perception on developing the internet banking service.

Keywords: *Technology Acceptence Model (TAM), internet banking, functional perception, ease perception, trustworthy perception, and conformity perception, client's behaviour.*

Abstrak: **Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kecocokan Terhadap Sikap Pengguna *Internet Banking*.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai faktor yang dapat memengaruhi sikap untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptence Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, serta persepsi kecocokan memengaruhi sikap untuk menggunakan layanan *internet banking*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen perbankan dan analis *internet banking* agar memperhatikan kembali persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kecocokan dalam menerapkan dan mengembangkan layanan *internet banking*.

Kata kunci : *Technology Acceptence Model (TAM), internet banking, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi kecocokan, sikap.*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini juga diikuti oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi serta informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap aspek ekonomi maupun sosial masyarakat. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu segalanya menjadi lebih sederhana dan mudah. Salah satu bukti bahwa pesatnya teknologi dan informasi yaitu dengan munculnya internet. Kehadiran internet tersebut menjadikan setiap masyarakat menjadi mudah dan praktis dalam melakukan komunikasi serta memperoleh informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah menciptakan berbagai jenis dan peluang yang baru dalam melakukan bisnis.

Mengingat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dalam melakukan bisnis perlu untuk memperhatikan aspek tersebut. Perkembangan zaman juga diikuti oleh canggihnya teknologi yang digunakan manusia. Seperti saat ini munculnya internet, adanya perdagangan elektronik, dan banyak pengguna yang menganggap bahwa teknologi telah membuka kesempatan bisnis bagi semua orang. Tidak jarang perusahaan yang mengambil kesempatan tersebut termasuk lembaga keuangan yang telah menggunakan *system internet banking* dengan memberikan layanan transaksi *non cash* melalui sambungan internet yang dapat di akses melalui komputer, laptop, HP, dan lain sebagainya (www.bi.go.id). Dalam melakukan bisnisnya suatu perusahaan perlu untuk memperhatikan aspek kemajuan dari teknologi informasi agar tetap mampu bersaing dalam pasar global. Adanya revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi turut membantu dalam mendorong untuk semakin majunya teknologi produk dan semakin terbentuknya masyarakat global. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang memicu perusahaan-perusahaan atau dunia bisnis agar selalu berusaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah sektor perbankan. Bank-bank saat ini melakukan berbagai inovasi dengan memanfaatkan teknologi *modern* untuk memberikan pelayanan yang baik melalui *internet banking*. Kehadiran *internet banking* merupakan bentuk dari berkembangnya Sistem Informasi Akuntansi. Menurut Mulyadi (2001) Sistem Informasi Akuntansi merupakan organisasi, catatan, dan laporan yang dirangkum sedemikian rupa untuk menyajikan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen dalam mempermudah pengelolaan perusahaan. Sistem Informasi Akuntansi bertujuan untuk mengatur siklus transaksi, meliputi siklus penggajian, siklus pendapatan, siklus pengeluaran, siklus produksi dan siklus pendanaan. Pada sektor perbankan, siklus-siklus tersebut tidak perlu dilakukan secara manual. Hal tersebut dikarenakan dapat dilakukan secara *online* yaitu melalui *internet banking*.

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh suatu bank ketika hendak memperluas layanan jasanya melalui *internet banking*. Pertama adalah mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh sektor bank dalam menawarkan produk yang kompleks kepada para nasabahnya dalam kualitas yang ekuivalen atau sebanding dengan biaya murah dan potensi nasabah yang lebih besar. Kedua, dapat melakukan hubungan di setiap tempat dengan waktu yang tak terbatas (Seitz dan Stickel, 2004). *Internet banking* tidak hanya memberi manfaat bagi pihak perbankan sendiri, namun *internet banking* juga memberi manfaat yang signifikan bagi para nasabah pengguna layanan *internet bankin*, manfaat tersebut antara lain dapat dengan mudah untuk bertransaksi, lebih cepat dalam bertransaksi, lebih aman dalam bertransaksi, dan juga dapat mengakses layanan tersebut dimana saja dengan menggunakan jaringan *internet* (Irvan & Putu, 2011).

Manfaat yang ditawarkan oleh hadirnya *internet banking* yaitu sebagai media alternatif dalam memberikan kemudahan bagi nasabah suatu bank. Dalam hal ini nasabah yang memiliki keterbatasan waktu tidak perlu lagi mengantre di teller bank dan mencari tempat yang menyediakan mesin ATM (*Authomatic Teller Machine*). Kemudahan – kemudahan seperti itulah yang dapat memberikan keuntungan kepada pihak perbankan untuk menarik minat nasabahnya dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Berbagai keuntungan yang akan diterima oleh nasabah pengguna *internet banking*, seharusnya akan membantu untuk meningkatkan penggunaan *internet banking* pada tiap tahunnya. Namun, fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi secara manual ketimbang memanfaatkan fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh bank, walaupun penyuluhan yang dilakukan oleh pihak perbankan menyebutkan bahwa risiko pada pengguna *internet banking* lebih sedikit muncul ketimbang melakukan transaksi secara manual. Pihak bank sendiri juga perlu untuk mengkaji ulang dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al – Somalli *et al.* (2008), penelitian yang dilakukan oleh Al – Ajam dan Nor (2013), serta penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004). Penelitian yang dilakukan oleh Al – Somalli *et al.* (2008) menguji tentang beberapa persepsi yang mempengaruhi sikap dan minat diadopsinya *internet banking* di negara Arab Saudi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Al – Ajam dan Nor (2013) meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk mengadopsian layanan *internet banking* di Yaman. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) yang meneliti tentang beberapa persepsi yang memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking* di negara Finlandia.

Berdasarkan pada Davis (1998) persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) merupakan sejauh mana individu tersebut percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Al – Somalli *et al.* (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan mempunyai dampak positif terhadap diterimanya sikap penggunaan *internet banking*.

Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya. Namun jika sebaliknya, maka individu tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Faktor kepercayaan erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa adanya ketidak pastian dan kemungkinan lain yang bisa terjadi cukup besar. Sikap nasabah terhadap *internet banking* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran paling penting dalam meningkatkan manfaat dalam *internet banking*.

Pikkarainen *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan

aktivitasnya tersebut. Kenyamanan melakukan transaksi secara online merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi *internet banking*.

Menurut Erikson *et al.* (2005) kecocokan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai – nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Kecocokan juga melibatkan sejauh mana inovasi baru konsisten dengan mempengaruhi konsumen yang ada, kognisi, dan perilaku. Dengan demikian, individu dengan perasaan negatif yang kuat akan merasa sulit dalam niat menggunakan *internet banking* dan dengan kemungkinan besar akan tetap melakukan kegiatan perbankan dengan cara yang tradisional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut : 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*? 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*? 3) Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*? 4) Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*? 5) Apakah persepsi kecocokan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*?

LANDASAN TEORI

Sistem Informasi

Sistem pada dasarnya merupakan sekelompok unsur yang erat hubungannya satu sama lain yang berfungsi bersama – sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain sistem dapat diartikan sendiri yaitu sebagai sebuah obyek yang dikaji dan dipelajari, yang mana memiliki karakteristik tertentu. Berdasarkan definisi dari Wilkinson (2000), sistem sebagai suatu kelompok yang saling berinteraksi yang berfungsi untuk dapat mencapai tujuan bersama, sedangkan sub sistem merupakan koponen yang berisi sistem yang saling bergantung dan memiliki karakteristik sistem.

Informasi adalah hasil pengolahan data yang diperoleh dari setiap elemen sistem dan merubahnya menjadi bentuk yang mudah dipahami oleh penerimanya. Informasi ini menggambarkan kejadian – kejadian nyata untuk menambah pemahamannya terhadap fakta yang ada., sehingga dapat digunakan untuk pengambilan suatu keputusan. Wilkinson (1993) menyatakan bahwa sistem informasi adalah suatu kerangka kerja yang mana sumberdaya (manusia, komputer) dikoordinasikan untuk mengubah masukan (data) menjadi keluaran (informasi), guna mencapai sasaran atau tujuan perusahaan.

Internet Banking

Internet banking merupakan salah satu bagian dari online banking. Online banking sendiri diperkenalkan sebagai inovasifasilitas perbankan agar nasabah dapat melakukan aktifitas financial perbankan secara elektronik melalui website bank. Nasabah dapat melakukan transaksi non – cash kapanpun dengan mudah dan nyaman hanya dengan menggunakan komputer, note book, atau hand phone dengan adanya akses internet. Inovasi pelayanan perbankan melalui layanan ini diharapkan dapat menekan transaksional *cost* dan antrean di bank (Widyarini dan Putro, 2008).

Perkembangan *internet banking* harus membutuhkan suatu pengenalan nilai – nilai konsumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara

organisasi perbankan dengan nasabahnya. Definisi dari *internet banking* menurut Cronin dalam buku berjudul *Banking and Finance on the Internet* yang dipublikasikan oleh John Wiley & Sons – Canada pada tahun 1998 adalah jasa yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet. *Internet banking* lebih fleksibel dibandingkan dengan sistem perbankan tradisional, karena dengan *internet banking* tidak memiliki batasan tempat dan waktu.

Internet banking merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank yang dapat digunakan oleh setiap nasabahnya guna mempermudah melakukan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tanpa adanya halangan waktu dan tempat. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) *internet banking* telah membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christiana (2008) ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *internet banking*, yaitu :

1. Penghematan waktu
Para nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank.
2. Terpercaya
Tagihan dapat dibayar dan dapat melakukan transfer dana tanpa harus antri atau menulis cek.
3. Kemampuan akses
Jasa perbankan ini dapat diakses 7 hari dalam seminggu dan 24 jam dalam sehari.
4. Konfirmasi
Transaksi dilakukan dan dikonfirmasi hampir bersamaan.
5. Jangkauan
Para nasabah dapat melakukan apa saja hanya dengan memeriksa saldo.
6. Keamanan
Para nasabah dapat menentukan sendiri nomor PIN yang digunakan, untuk mencegah terjadinya akses yang tidak diinginkan atas rekening mereka.
7. Keselamatan
Para nasabah tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

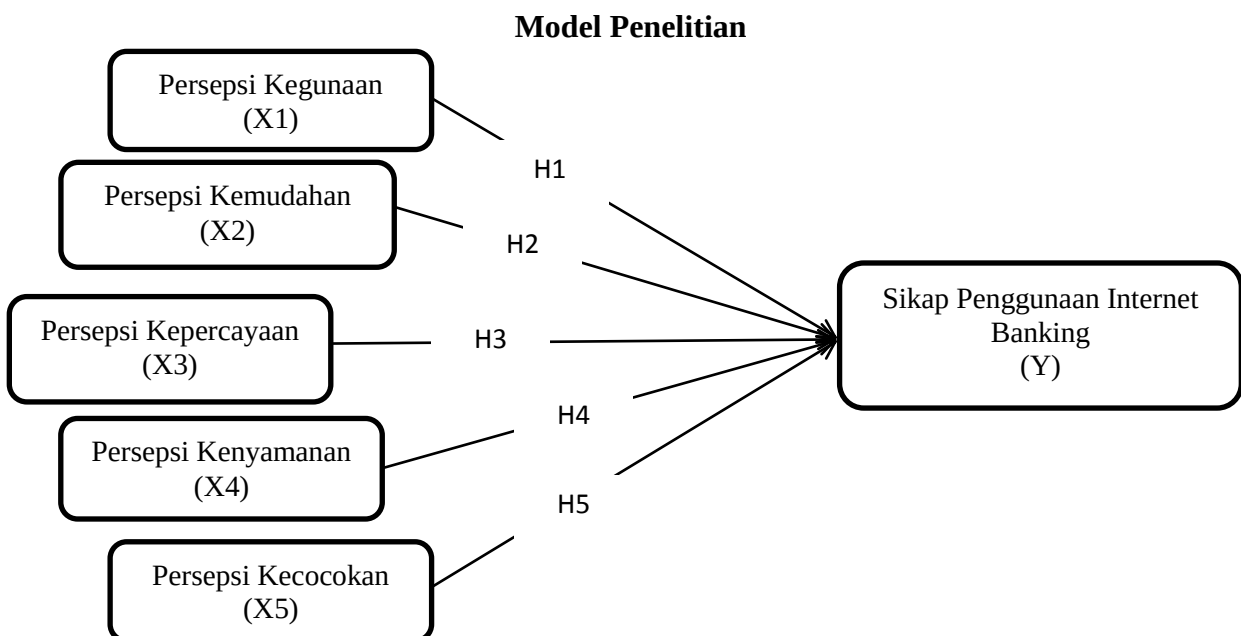
Menurut Maharsi dan Mulyadi (2007) *internet banking* merupakan sistem yang kurang diminati dan sangat jarang digunakan oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking*. Sebagian besar nasabah tersebut lebih memilih mengantri di bank atau menggunakan ATM untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan walau nasabah tersebut memungkinkan untuk menggunakan *internet banking*. Kemudian dengan munculnya kasus kecurangan yang menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah maka dapat menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap layanan *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Claessens *et al.* (2002) menyatakan bahwa penerapan teknologi modern pada layanan keuangan dan bank semakin meningkat di negara – negara berkembang, tetapi terdapat beberapa persoalan yang dihadapi selain masalah infrastruktur telekomunikasi, yaitu yang berkaitan dengan profit penggunaanya berupa distribusi pendapatan, tingkat pendidikan, keterampilan teknis, dan masalah demografi. Simanjuntak dan Sigiro (2008) menjelaskan bahwa dengan penerapan *internet banking*, risiko – risiko yang dihadapi suatu bank dalam organisasinya juga semakin besar. Risiko ini meliputi risiko keamanan maupun risiko yang berkaitan pendapatan atau kegiatan utama bank.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Al – Somalli *et al.* (2008) melakukan penelitian tentang beberapa persepsi yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan minat individu dalam mengadopsi *internet banking* pada negara Saudi Arabia. Dalam penelitian tersebut terdapat variabel internal dan eksternal yang digunakan. Variabel internalnya yaitu meliputi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, sedangkan dalam variabel eksternalnya meliputi *awareness of service*, persepsi keamanan, persepsi kualitas dari koneksi internet, persepsi kepercayaan nasabah, umur, persepsi pendapatan, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) yang meneliti tentang beberapa persepsi dalam pengadopsian *internet banking* di negara Finlandia. Beberapa persepsi yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, informasi online banking, keamanan dan privacy, serta kualitas koneksi internet. Penelitian yang dilakukan oleh Al – Ajam dan Nor (2013) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman, Saudi Arabia. Beberapa persepsi yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu persepsi keuntungan relatif, persepsi kemudahan, persepsi kecocokan, dan trialability yang dapat mempengaruhi sikap dan minat digunakannya *internet banking*.

Pada penelitian ini, peneliti menguji tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kecocokan terhadap sikap penggunaan internet banking. Peneliti melakukan penelitian guna mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara kelima variabel persepsi yang digunakan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Konsep Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Davis (1989) mendefinisikan mengenai sikap dalam TAM sebagai suatu tingkat penelitian tentang dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam aktifitasnya. Annamalia (2006) menjelaskan bahwa sikap merupakan perasaan seseorang positif

maupun negatif dalam hal melakukan suatu perilaku. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar maupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri. Tomson dalam Rahadi (2007) menjelaskan tentang faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individu. Sikap seseorang tersebut terdiri atas komponen kognisi, afeksi, dan komponen – komponen yang berkaitan dengan perilaku.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan *internet banking* oleh para nasabah bank, yaitu pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, serta persepsi kecocokan.

Hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu yang menggunakannya (Wibowo, 2007). Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi manfaat dan keefektifitasan. Kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh para nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan tanpa harus mengorbankan tugas dan pekerjaannya, oleh karena itu tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah dalam sistem tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Beberapa pengaruh positif diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al – Somali *et al.* (2008), dimana dalam studi empiris yang dilakukan dan mengambil subyek di Saudi Arabia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak.

Penelitian yang dilakukan Chau dan Lei (2003) yang meneliti tentang studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking* dengan mengambil subjek penelitian di Hong kong, dan sampel yang dipilih adalah para eksekutif pengguna *internet banking*. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berhubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Suh dan Han (2002) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Penelitian tersebut memiliki subyek di Korea, dimana sampel yang diambil adalah nasabah bank pengguna *internet banking* di Korea. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan studi seperti yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Hipotesisi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya. Namun jika sebaliknya, maka individu tersebut tidak akan menggunakannya.

Ramadhani (2008) menjelaskan bahwa dalam menggunakan *internet banking* yang telah disediakan oleh bank sebagai salah satu layanan perbankan yang mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga akan mengurangi usaha nasabah dalam mempelajari penggunaan layanan *internet banking* tersebut. Terdapat indikator kemudahan yang dijelaskan oleh Wibowo (2008), yaitu meliputi a) komputer sangat mudah untuk dipelajari, b) komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh penggunaanya, c) komputer sangat mudah guna meningkatkan keterampilan pengguna, d) komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Apabila jasa pelayanan *internet banking* yang disediakan bank dipersepsikan mudah digunakan oleh para nasabah, maka jasa layanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah dan mendorong mereka dalam penggunaan sistem tersebut (Kusuma dan Susilowati, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Al – Somali *et al.* (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Al – Somali *et al.* (2008). mengambil subjek penelitian di Saudi Arabia, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah masyarakat Saudi Arabia yang dipilih secara acak.

Penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) merupakan penelitian studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking*. Penelitian tersebut mengambil subjek penelitian di Hong Kong, dengan populasinya adalah mahasiswa yang ada di Universitas Hong Kong dan sampel yang dipilih adalah para eksekutif pengguna *internet banking*. Berdasarkan studi empiris penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Suh dan Han (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Subjek dari penelitian ini berfokus pada Korea, dimana sampel yang diambil adalah nasabah bank pengguna *internet banking* di Korea. Hasil atas penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna *internet banking*.

Al – Ajam dan Nor (2013) meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk mengadopsi layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan studi empiris tersebut subjek penelitian berada di Yaman dengan sample nasabah bank yang terpilih secara acak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna *internet banking*.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap diadopsinya dan

penggunaan *internet banking*. Penelitian tersebut mengambil subjek penelitian di Finlandia, akan tetapi peneliti tidak menyebutkan sampel yang digunakan dalam penelitian, dan hanya menyebutkan responden yang diperoleh sebanyak 427 orang.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Dalam melakukan transaksi di bidang ekonomi diperlukannya sebuah interaksi antara pihak penjual dengan pihak pembeli demi terciptanya hubungan yang selaras diantara kedua belah pihak. Hal tersebut selaras dengan transaksi yang dilakukan lewat layanan *internet banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan yang bersifat jangka panjang dengan nasabahnya. Terdapat pemisahan secara fisik dalam layanan *internet banking*, dimana antara nasabah dengan pihak bank tidak dapat berinteraksi secara fisik yang menyebabkan situasi unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah hal yang terpenting bagi pihak perbankan (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Faktor kepercayaan erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa adanya ketidak pastian dan kemungkinan lain yang bisa terjadi cukup besar. Sikap nasabah terhadap *internet banking* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran paling penting dalam meningkatkan manfaat dalam *internet banking*. Hal ini dikarenakan dalam melakukan transaksi online masalah yang terkait dengan kepercayaan menjadi lebih rumit apabila dibandingkan dengan transaksi berbasis offline. Oleh karena itu upaya tinggi harus dilakukan oleh penyedia layanan *internet banking* agar kepercayaan nasabah semakin tinggi pula, selain itu dikarenakan pula bahwa kepercayaan berpengaruh besar pada niat dari konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Suh dan Han (2002) terdapat tiga karakteristik yang terdapat pada kepercayaan, yaitu : kemampuan, kebijakan, dan integritas. Kemampuan diartikan sebagai seorang dapat percaya apabila seorang yang dipercaya mampu melakukan apa yang diinginkan. Kebijakan diartikan sebagai sejauh mana seseorang yang dipercaya dapat melakukan yang sesuai dan terbaik untuk dirinya. Sedangkan integritas diartikan sebagai seorang yang dipercaya dapat bertindak secara etis dan dapat memenuhi apa yang dia telah janjikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Al – Somali *et al.* (2008), Suh dan Han (2002), serta Noe dan Pearson (2007). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) menunjukkan hasil yang berbeda.

Al – Somali *et al* (2008) melakukan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi adopsinya *internet banking* dengan menggunakan TAM. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Al – Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia, dengan sampel masyarakat Saudi Arabia yang dipilih secara acak, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dari *layanan internet banking*.

Suh dan Han (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan nasabah *internet banking*. Subyek penelitian berfokus di Korea dan yang menjadi sampelnya adalah nasabah bank pengguna layanan *internet banking* di Korea. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Nor dan Pearson (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan *internet banking*. Subyek dilakukan di Malaysia dengan sampel yang diambil adalah mahasiswa bisnis dan magister di empat universitas yang ada di Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap digunakannya *internet banking*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh tiga peneliti diatas. Nazar dan Syahrani (2008) melakukan penelitian terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi minat dilakukannya transaksi secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sistem informasi yang menggunakan internet. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H3 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Hipotesis Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Pikkarainen *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan aktivitasnya tersebut. Kenyamanan melakukan transaksi secara online merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi *internet banking*. Poon (2008) menjelaskan bahwa *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Apabila dibandingkan dengan transaksi manual, *internet banking* dapat memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Qureshi *et al.* (2008). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Qureshi *et al.* (2008) menggambarkan pembahasan terkait dengan penerimaan konsumen terhadap *online banking* pada tingkat ekonomi berkembang di negara Pakistan. Variabel yang diangkat oleh Qureshi *et al.* (2008) salah satunya yaitu persepsi kenyamanan yang dikaitkan dengan sikap terhadap penggunaan *online banking*. Teknik penelitian menggunakan survei kuesioner dengan sampel sejumlah 300 orang yang dipilih secara acak dari masyarakat pengguna online banking. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *online banking* atau *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) tentang *online banking* dengan menggunakan model TAM, menggunakan subyek penelitian di negara Finlandia, akan tetapi peneliti tidak menyebutkan responden hanya saja menunjukkan jumlah responden yaitu sejumlah 427 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif antara persepsi kenyamanan terhadap sikap pengguna *internet banking*.

Berdasarkan studi yang diuraikan seperti diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H4 : Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Hipotesisi Pengaruh Persepsi Kecocokan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Menurut Erikson *et al.* (2005) kecocokan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai – nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Kecocokan juga melibatkan sejauh mana inovasi baru konsisten dengan mempengaruhi konsumen yang ada, kognisi, dan perilaku. Dengan demikian, individu dengan perasaan negatif yang kuat akan merasa sulit dalam niat menggunakan *internet banking* dan dengan kemungkinan besar akan tetap melakukan kegiatan perbankan dengan cara yang tradisional. Kecocokan sendiri tak lepas dari keterkaitannya dengan kompleksitas dan kompatibilitas yang erat. Perbedaan akan keduanya pun dapat digambarkan bahwa kompleksitas lebih berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan yang nyata dari individu tersebut, sedangkan kompatibilitas lebih mencerminkan sikap individu terhadap inovasi dan teknologi yang ada pada umumnya.

Terdapat penelitian yang telah ada sebelumnya menunjukkan bahwa kecocokan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al – Ajam dan Nor (2013), Eriksson *et al.* (2005), Al – Jabri dan Suhai (2012), serta Shih dan Fang (2004). Penelitian yang dilakukan Nor dan Pearson (2007) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kecocokan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al – Ajam dan Nor (20013) meneliti tentang beberapa faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking*. Penelitian tersebut mengambil subyek di negara Yaman dengan sampel nasabah bank yang dipilih secara acak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kecocokan secara positif memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna dari *internet banking*.

Eriksson *et al.* (2005) melakukan penelitian tentang penerapan *internet banking* di negara Estonia dengan tujuan untuk menguji apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 9.000 nasabah bank yang ada di Estonia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eriksson *et al.* (2005) menunjukkan bahwa kecocokan berpengaruh positif terhadap pengadopsian layanan *internet banking*, tetapi tidak signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi.

Al – Jabri dan Sobail (2012) melakukan penelitian tentang penerapan teori difusi inovasi dengan sarana berupa mobile banking. Penelitian tersebut dilakukan di Saudi Arabia dengan koresponden yang dipilih secara acak oleh peneliti dari mahasiswa di tiga kota besar yang ada di Saudi Arabia dengan jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 1.500 kuesioner. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecocokan menjadi penentu paling signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *mobile banking*.

Peneliti Shih dan Fang (2004) menyebutkan bahwa kecocokan secara signifikan berhubungan dengan sikap, namun memiliki dampak yang negatif pada sikap. Penelitian tersebut dilakukan pada pertengahan tahun 2003, dengan objek penelitian adalah nasabah 53 bank yang ada di Taiwan. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan responden dan digunakan sebanyak 425 orang, hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecocokan secara signifikan berpengaruh terhadap sikap.

Nor dan Pearson (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan pada penerimaan *internet banking* di negara Malaysia. Penelitian tersebut ditujukan kepada pelajar sekolah bisnis dan yang sedang menempuh gelar master di universitas di Malaysia. Sampel yang digunakan sejumlah 1.164 yang berasal dari mahasiswa bisnis maupun magister di empat universitas di Malaysia. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa kecocokan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh persepsi kecocokan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H5 : Persepsi kecocokan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan pendekatan kuantitatif memiliki keuntungan dalam penelitian yang dilakukan ini, dimana subyek dan sampel sudah diketahui, instrumen pengumpul data sudah dipersiapkan, fleksibel, lebih menghemat waktu, dan lebih praktis. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat menguji korelasi yang signifikan dengan cara menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk, yaitu pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, serta persepsi kecocokan dalam pengaruhnya terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya serta arah hubungan itu terjadi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang bestatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016. Jumlah populasi pada penelitian ini sejumlah 1281 orang. Dipilihnya seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai populasi penelitian ini didasarkan pada alasan utama karena peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi dan juga termasuk konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan layanan *internet banking*, serta pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang disebabkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti, selain itu adanya keterbatasan waktu dan biaya dari pihak peneliti menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi tersebut.

Pengambilan sampel dari populasi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. *Convenience sampling* merupakan salah satu tipe dari *non probability* sampling yang menggunakan aspek kemudahan dalam pengambilan sampel, sehingga peneliti dapat meneliti mahasiswa manapun yang ditemui di lingkungan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 304,82 atau dibulatkan menjadi 305 mahasiswa. Adapun rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut (Dermawan, 2003) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1281}{1 + (1281 (5\%^2))}$$

Keterangan :

n = Number of sample (jumlah sampel)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

E = Error tolerance (toleransi terjadinya kesalahan sebesar 5%)

Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyebar sejumlah kuesioner sebanyak 304,82 atau dibulatkan menjadi 305 kepada mahasiswa manapun yang ditemui di lingkup Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Survey merupakan pengajuan pertanyaan pada orang – orang dan merekam jawabannya guna untuk dianalisis (Artha, 2011). Dalam penelitian ini survey dilakukan dengan cara menyebarkan atau membagikan kuesioner kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan cara survey, dapat dihasilkan data primer yang merupakan sebuah acuan dari informasi yang telah diperoleh dari sumber pertama oleh peneliti yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sekaran (2006) terdapat beberapa contoh sumber data primer, yaitu data responden, individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait permasalahan tertentu. Majalah, buku, dan bahkan tautan dari internet termasuk dalam sumber umum dan sumber lain.

Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item – item pertanyaan yang mendasarkan pada pertanyaan yang terdapat pada penelitian Al – Somali *et al.* (2008), Shih dan Fang (2004), serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004). Berdasarkan pertanyaan yang ada pada ketiga penelitian tersebut, peneliti melakukan penerjemahan terhadap item – item pertanyaan yang ada, hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut, semua item pertanyaan menggunakan bahasa Inggris dan peneliti harus menerjemahkannya kedalam bahasa Indonesia. Kemudian peneliti melakukan diskusi dengan orang yang profesional di bidang bahasa Inggris mengenai item – item pertanyaan yang telah peneliti terjemahkan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menguji seberapa jauh responden telah memahami makna dari setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Keseluruhan langkah tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya bias dalam pengumpulan data pada penelitian yang sebenarnya.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan menjelaskan penelitian secara ringkas, serta memberikan penjelasan tentang tata cara pengisian kuesioner. Guna meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner, peneliti secara langsung menunggu responden melakukan pengisian kuesioner dan secara langsung kuesioner dapat langsung diambil kembali oleh peneliti. Namun apabila dalam pelaksanaannya menemukan keadaan yang tidak menentukan, maka kuesioner dapat ditinggal dan peneliti akan melakukan konfirmasi guna pengambilan kuesioner di hari berikutnya.

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 cronbachs alpha dan composite realibility, 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	305
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	45
Kuesioner yang kembali	260
Kuesioner yang digugurkan	17
Kuesioner yang digunakan	243
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	85%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	94%

Sumber ; Data Primer (diolah)

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

Tabel 2
Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	97	40%
Perempuan	146	60%
Jumlah	243	100%
Umur	Jumlah	Persentase
<18 tahun	67	28%
18 – 20 tahun	98	40%
>25 tahun	6	2%
Jumlah	243	100%
Semester	Jumlah	Persentase
1	95	39%
3	27	11%
5	54	22%
7	44	18%
>7	23	9%
Jumlah	243	100%
Penggunaan / Bulan	Jumlah	Persentase
1 kali / bulan	35	14%
2 kali / bulan	97	40%
3 - 5 kali/ bulan	68	28%
> 5 kali / bulan	43	18%
Jumlah	243	100%
Nama Bank	Jumlah	Persentase
BNi	34	14%
Mandiri	67	28%
BCA	95	39%
Lainnya	47	19%
Jumlah	243	100%
Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	64	26%
1 - 3 tahun	87	36%
3 - 6 tahun	59	24%
> 6 tahun	33	14%
Jumlah	243	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
Goodness of Fit

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communality
X1	0.512	0.807	0.683	0.512
X2	0.514	0.841	0.764	0.514
X3	0.573	0.869	0.811	0.573
X4	0.504	0.835	0.753	0.504
X5	0.594	0.853	0.766	0.594
Y	0.599	0.856	0.777	0.599

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	0.646	0.643	0.052	0.052	12.409
X1.2 <- X1	0.709	0.699	0.056	0.056	12.558
X1.3 <- X1	0.780	0.777	0.037	0.037	20.893
X1.4 <- X1	0.721	0.720	0.042	0.042	17.330
X2.1 <- X2	0.698	0.697	0.034	0.034	20.412
X2.2 <- X2	0.710	0.705	0.044	0.044	15.970
X2.3 <- X2	0.733	0.730	0.033	0.033	22.116
X2.4 <- X2	0.729	0.731	0.041	0.041	17.719
X2.5 <- X2	0.716	0.716	0.045	0.045	15.813
X3.1 <- X3	0.668	0.665	0.046	0.046	14.540
X3.2 <- X3	0.680	0.669	0.049	0.049	13.870
X3.3 <- X3	0.766	0.769	0.038	0.038	20.230
X3.4 <- X3	0.815	0.817	0.029	0.029	28.093
X3.5 <- X3	0.839	0.840	0.028	0.028	30.357
X4.1 <- X4	0.684	0.680	0.046	0.046	14.953
X4.2 <- X4	0.656	0.652	0.047	0.047	13.949
X4.3 <- X4	0.745	0.748	0.030	0.030	24.841
X4.4 <- X4	0.804	0.801	0.026	0.026	31.129
X4.5 <- X4	0.650	0.649	0.052	0.052	12.402
X5.1 <- X5	0.844	0.844	0.024	0.024	35.664
X5.2 <- X5	0.843	0.844	0.022	0.022	38.212
X5.3 <- X5	0.661	0.656	0.038	0.038	17.539
X5.4 <- X5	0.718	0.720	0.030	0.030	23.911
Y1 <- Y	0.732	0.734	0.041	0.041	17.727
Y2 <- Y	0.825	0.826	0.028	0.028	29.636
Y3 <- Y	0.789	0.792	0.028	0.028	28.414
Y4 <- Y	0.746	0.746	0.034	0.034	22.153

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

Tabel 5
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0.646	0.246	0.177	0.388	0.279	0.380
X1.2	0.709	0.318	0.293	0.464	0.189	0.401
X1.3	0.780	0.316	0.346	0.359	0.276	0.479
X1.4	0.721	0.254	0.351	0.367	0.337	0.485
X2.1	0.403	0.698	0.318	0.458	0.415	0.467
X2.2	0.207	0.710	0.242	0.205	0.330	0.434
X2.3	0.148	0.733	0.165	0.276	0.463	0.392
X2.4	0.329	0.729	0.151	0.338	0.363	0.412
X2.5	0.314	0.716	0.160	0.346	0.297	0.384
X3.1	0.347	0.155	0.668	0.392	0.235	0.443
X3.2	0.294	0.223	0.680	0.352	0.268	0.410
X3.3	0.275	0.209	0.766	0.269	0.358	0.341
X3.4	0.333	0.255	0.815	0.339	0.443	0.410
X3.5	0.307	0.271	0.839	0.299	0.458	0.417
X4.1	0.457	0.324	0.409	0.684	0.355	0.400
X4.2	0.352	0.320	0.234	0.656	0.400	0.342
X4.3	0.379	0.326	0.318	0.745	0.324	0.420
X4.4	0.404	0.316	0.282	0.804	0.334	0.441
X4.5	0.345	0.330	0.317	0.650	0.250	0.492
X5.1	0.254	0.417	0.404	0.390	0.844	0.404
X5.2	0.273	0.416	0.397	0.457	0.843	0.450
X5.3	0.292	0.429	0.234	0.290	0.661	0.433
X5.4	0.342	0.342	0.390	0.279	0.718	0.467
Y1	0.399	0.450	0.317	0.401	0.243	0.732
Y2	0.496	0.489	0.427	0.427	0.488	0.825
Y3	0.468	0.439	0.490	0.447	0.540	0.789
Y4	0.525	0.439	0.421	0.567	0.467	0.746

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 bahwa validitas konvergen terpenuhi. Sedangkan uji terhadap validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading yaitu lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Jika dilihat pada tabel 5 maka diketahui bahwa validitas konvergen terpenuhi. Setelah dilakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan pengujian reabilitas. Pengujian terhadap reabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha harus bernilai lebih dari 0,6 ($> 0,6$) selain itu juga dilihat dari nilai Composite Reliability yang harus lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Jika dilihat dari tabel 3 maka diketahui bahwa reabilitas telah terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid dan reliable. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan

pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 6 yaitu sebagai berikut:

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

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 -> Y	0.276	0.280	0.051	0.051	5.392
X2 -> Y	0.255	0.258	0.059	0.059	4.348
X3 -> Y	0.200	0.201	0.058	0.058	3.472
X4 -> Y	0.167	0.164	0.053	0.053	3.172
X5 -> Y	0.166	0.166	0.048	0.048	3.480

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2015

Berdasarkan pada Tabel 6 di dapatkan hasil persamaan struktural yang didapat adalah

$$Y = 0.276 X_1 + 0.255 X_2 + 0.200 X_3 + 0.167 X_4 + 0.166 X_5$$

Dari pengujian hipotesis diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kegunaan (X1) dengan Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,276 dengan nilai t sebesar 5,392. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kemudahan (X2) dengan Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,255 dengan nilai t sebesar 4,348. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kepercayaan (X3) dengan Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,200 dengan nilai t sebesar 3,472. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kenyamanan (X4) dengan Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,167 dengan nilai t sebesar 3,172. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kecocokan (X5) dengan Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking (Y)

menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,166 dengan nilai t sebesar 3,480. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Kecocokan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Indikator Variabel Sikap Penggunaan Internet Banking. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kecocokan Terhadap Sikap Pengguna *Internet Banking*. Sikap adalah suatu yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak, menilai baik atau buruk suatu objek atau perilaku dari seseorang apabila harus memilih atau melakukan suatu perilaku yang telah ditentukan. Sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak perilaku atau perbuatan individu yang bersangkutan.

Hasil yang didapat diambil dari peneliti dalam penelitian ini adalah sikap ditentukan oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kecocokan. Kegunaan merupakan suatu hubungan antara seseorang dengan suatu alat atau teknologi yang ada, dimana seseorang akan percaya bahwa dengan menggunakan suatu alat atau teknologi tertentu dapat membantu dia dalam melakukan aktifitasnya serta meningkatkan kinerjanya. Kemudahan merupakan suatu perasaan yang ada pada seseorang ketika menggunakan suatu alat atau teknologi dan dirasa mudah dalam penggunaannya maka dia akan terus menggunakannya, namun apabila dirasa sulit dalam menggunakan suatu alat atau teknologi tersebut maka dia akan meninggalkannya. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis dimana pada saat seseorang menganggap sesuatu itu benar, maka benar menurutnya, dan apabila seseorang menganggap itu salah, maka salah menurutnya sesuai dengan apa yang diyakininya. Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan individu ketika berada pada situasi tertentu, mulai merasa sangat nyaman hingga merasa sangat tidak nyaman. Kecocokan adalah dimana seseorang pada keadaan tertentu menggunakan suatu alat atau teknologi secara konsisten dan merasa sesuai dengan apa yang dia lakukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *internet banking* dirasa mudah, dan cocok untuk digunakan maka akan semakin meningkatkan sikap individu dalam menggunakan layanan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Al-Ajam, A.S., and Nor, K.M.D. 2013. Influencing Factors on Behavioral Intention to Adopt Internet Banking Service. *World Applied Sciences Journal*, volume. 22 no. 11, pp. 1652-1656
- Al-Jabri, J. M. and Sohail, M. S. 2012. Mobile Banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13 No. 4
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., and Clegg, B. 2008. An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, volume. 29, pp.130141
- Amijaya, G. R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Skripsi. Universitas Diponegoro

- Anggraini, R. Y. 2012. Penerimaan Internet Banking : Technology Acceptence Model yang Dimodifikasi. Skripsi. Malang : Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Anonim. 2010. Mengenal Elektronik Banking. www.bi.go.id. Diakses 28 mei 2015. 19:55
- Anonim. 2010. Sejarah Internet Banking. www.bii.co.id. 24 Juni 2015. 15:43
- Anonim. 2013. tingkah laku penguna internet banking indonesia. <https://id.techinasia.com/>. Diakses pada tanggal 15 mei 2015, 08:55
- Chau, P. Y. Kand Lai, V. S. K. 2003. An Emperical Investigation of the Determinants of User Acceptence of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 13 No. 2, pp. 123-44
- Cheng, E.T.C., Lam, David, D. Y. C., dan Yeung, A. C. L. 2005. Adoption of Internet Banking : An Empirical Study in Hong Kong. Departement of Logistics, The Hong Kong Polytechnic University. Hung Hom, Kowloon, Hong Kong
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptence of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, pp.319-340
- Dermawan, D. 2003. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Remaja Resdakarya
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. 2005. Costumer Acceptence of Internet Banking in Estonia. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 200-16
- Hartono, J. M. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta : Erlangga
- Hartono, J. M., dan Willy, A. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta : BPFE
- Jogiyanto, H. M. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta : Dani
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking : Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewah Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 11 No. 2
- Maharsi, S. dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8 No. 1
- Maharsi, S. dan Mulyadi, Y. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptence Model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9 No. 1
- Mukherjee, A., and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Lima. Yogyakarta. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Nazar, M. R. dan Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada, Yogyakarta
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. 2004. Consumer Acceptence of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptence Model. *Internet Research*. 14 (3) pp. 224-235
- Qureshi, T. M., Zafar, M. K. and Khan, M. B. 2008. Customer Acceptence of Online Banking in Developing Economics. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 13 No. 4
- Ramadani, R. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Bankingdi Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan TAM. Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Riswandi, Budi Agus. 2005. Aspek Hukum Internet Banking. Cet 1, Rajagrafindo Persada. Jakarta

- Sekaran, U. 2006. Research Methods for Business : A Skill Building Approach. PT. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Shih, Y. Y., and Fang, K. 2004. The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. Internet Research, Vol. 14 No. 3 pp. 213-223
- Simanjuntak, H. dan Sigiyo, M. 2006. Penerapan Kriptografi dalam Pengamanan Transaksi Internet Banking. Departemen Teknik Informatika Institut Teknologi Bandung.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung. Penerbit : CV. Alfabeta
- Suh, B. and Han, I. 2002. The Impact of Customer Trust and Perception of Security on Acceptance of Electronic Commerce, International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7 (3). Pp.161
- Wibowo, A. 2007. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Program studi Sistem Informasi, Universitas Budiluhur
- Widyarini, L. A., dan Putro, A. Y. W. T. 2008. Analisis Hubungan Faktor-Faktor Technolog Acceptence, Trust and Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Intenet Banking. The 2nd National Conference UKWMS
- Wilkinson, J. W., Michael, J. C., et al. 2000. Accounting information System. John Wiley and Sons, Inc : USA