

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

*Bambang Hariadi¹, Jimmi Erikson Silalahi²

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 65145, Indonesia;

*Corresponding author: jimmisilalahi1779@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat dalam penggunaan internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dimodifikasi. Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 160 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang mengetahui *internet banking*. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *ver. 24* melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Penggunaan, *Internet Banking*, *Technology Acceptance Model*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Internet World Stats (2017) di situs web <https://www.kamusdata.com/> (diakses pada 3 Maret 2019), Indonesia berada di peringkat kelima pengguna internet terbanyak di dunia sebanyak 143.260.000 pengguna. Ini berarti bahwa pada tahun 2017 sekitar 53,7 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266.794.980 orang.

Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul 'e-Conomy SEA 2018' dalam website <https://kumparan.com/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2019), pada tahun 2018 total pengguna *internet* di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta. Dan dari angka tersebut, 150 juta diantaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna *internet* paling banyak di Asia Tenggara.

Di Indonesia pengguna *internet banking* masih sangat rendah. Berdasarkan survei APJII 2017 di situs web <https://www.apjii.or.id/> (diakses 3 Maret 2019), jenis layanan yang diakses oleh sebagian besar pengguna internet adalah aplikasi obrolan dengan 89,35 persen sedangkan pengguna layanan perbankan melalui *internet* hanya 7,39 persen.

Berdasarkan survei APJII 2017 di situs web <https://www.apjii.or.id/> (diakses 3 Maret 2019), di Indonesia profil pengguna *internet* paling besar berusia 19-34 tahun (49,52 persen) sedangkan paling rendah berusia 13-18 tahun (16,68 persen). Dalam hal pendidikan, posisi kedua tertinggi S1/Diploma (79,23 persen) sedangkan paling rendah tidak di sekolah (5,45 persen).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet banking adalah salah satu sistem yang memungkinkan pelanggan bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan layanan bank melalui komputer pribadi atau lainnya (Cheung, 2011) dalam penelitian (Priyanto, 2015).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi dan baru-baru ini diterapkan untuk memprediksi adopsi *internet* (Cheng et al., 2005). TAM memiliki dua variabel yang dianggap mempengaruhi penerimaan pengguna yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

Persepsi kegunaan adalah kepercayaan seseorang dimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja penggunaannya. Persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dimana penggunaan teknologi akan bebas dari usaha untuk menjalankannya (Davis, 1989). Peneliti menambahkan satu variabel baru yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah tingkat dimana seorang individu merasa aman dan percaya diri tentang menggunakan sesuatu yang diberikan (Kesharwani dan Bisht, 2012).

Minat adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yang mempengaruhi minat individu yaitu *internet banking*. Variabel independen adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Variabel dependen adalah minat.

HIPOTESIS

Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arizona (2016), Davis (1989), Farizi (2014), Maharsi & Yuliani (2007), Irmadhani & Nugroho (2011), diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi minat.

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

Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arizona (2016), Kusuma & Susilowati (2007), Maharsi & Yuliani (2007), Mayasari et al. (2011), Astia (2014), diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat.

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

Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizi (2014), Widjana & Rachmat (2011), Zhu et al. (2012), Kim et al. (2007), diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu Mahasiswa Program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang mengetahui *internet banking*. Penelitian ini dilakukan di Malang, dimulai sejak Mei sampai dengan Juni 2019.

Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengetahui data yang pasti terkait jumlah populasi. Sehingga peneliti menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2016) untuk mencari jumlah sampel. Cara perhitungannya: item indikator dari semua variabel menjadi faktor pengali dengan angka 10. Total seluruh item indikator sebanyak 16. Maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 160 (16 x 10).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dikarenakan peneliti mengambil sampel dari sebagian populasi. *Purposive sampling* merupakan metode pengumpulan informasi dari target-target tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan atau sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Sekaran, 2000).

Variabel merupakan apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Jenis variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat penggunaan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*.

Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan alat bantu IBM SPSS versi 24 dan *Microsoft Office Excel*. Kuesioner yang dibagikan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, jawaban kuesioner harus dilakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Setelah analisis regresi linier berganda, peneliti melakukan uji hipotesis (F test dan t test). Terakhir, uji dominan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan data primer diolah 2019 menggunakan uji validitas diperoleh:

Avr. r count ($X_1 = 0.92$; $X_2 = 0.88$; $X_3 = 0.78$; $Y_1 = 0.9$) bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih besar dari r tabel = 0.155. Artinya bahwa setiap variabel adalah Valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data primer diolah 2019 menggunakan uji reliabilitas diperoleh:

Cronbach's alpha ($X_1 = 0,869$; $X_2 = 0,836$; $X_3 = 0,794$, $Y = 0,863$) lebih besar dari 0,6. Maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Histogram

Berdasarkan Histogram, diperoleh frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

P-P Plot

Berdasarkan P-P Plot, diperoleh titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan data yang telah diuji linearitas diperoleh:

Sig. Value ($X_1 = 0,867$; $X_2 = 0,118$; $X_3 = 0,361$) mempunyai Sig. value diatas 0.05.

Ada hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang telah diuji multikolinearitas diperoleh:

Tolerance value ($X_1 = 0,408$; $X_2 = 0,390$; $X_3 = 0,599$) mempunyai Tolerance value diatas 0,1.

VIF value ($X_1 = 2,448$; $X_2 = 2,566$; $X_3 = 1,670$) mempunyai VIF value dibawah 10.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dari hasil pengujian, bahwa diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan).

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Regresi

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
(Constant)	1,375	0,964		1.426	0,156
X1	0,319	0,104	0,270	3,074	0,002
X2	0,157	0,073	0,193	2,143	0,004
X3	0,192	0,039	0,355	4,895	0,000
R	= 0,713		Sig. F = 0,000		
R Square	= 0,508		F Table = 2,66		
Adj. R Square	= 0,499		T Table = 1,975		
F count	= 53,793				

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel di atas sebagai berikut :

$$Y = 1,375 + 0,270 X_1 + 0,193 X_2 + 0,355 X_3 + e$$

Keterangan:

b1 = 0.270, artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0,270 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₁ (Persepsi Kegunaan).

b2 = 0,193, artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.193 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₂ (Persepsi Kemudahan),

b3 = 0,355, artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.355 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₃ (Kepercayaan).

Koefisien determinasi diperoleh dari hasil *adjusted R²* sebesar 0,499

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.713

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel Rekapitulasi Hasil Regresi, maka diperoleh:

Uji-T/Parsial

X₁ (Persepsi Kegunaan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan t hitung = 3,074 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =1) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,074>1,975 Hal ini berarti H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Penggunaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kegunaan.

X₂ (Persepsi Kemudahan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan t hitung = 2,143 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df 177) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,143>1,975. Hal ini berarti H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Penggunaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kemudahan.

X₃ (Kepercayaan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan t hitung = 4,895 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df 177) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,895 > 1,975. Hal ini berarti H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Penggunaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan.

Uji-F/Simultan

Tabel 2. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,031	3	105,677	53,7930	0,000 ^b
	Residual	306,462	156	1,965		
	Total	623,494	159			

a: Dependent Variable y

b: Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai $F_{hitung} 53,793 > F_{tabel} 2,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti berarti Hipotesis diterima atau Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* (Y).

Uji Dominan

Tabel 3. Hasil Uji Dominan

Ranking	Variable	Coefficien β	Influence
2	X1	0,270	Significant
3	X2	0,193	Significant
1	X3	0,355	Significant

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, variabel Kepercayaan adalah variabel yang memiliki koefisien β yang paling besar. Artinya, variabel Minat Penggunaan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semakin tinggi persepsi kegunaan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian Arizona (2016) yang menggunakan populasi nasabah bank BUMN di Sidoarjo menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *internet banking*. Farizi (2014) dalam penelitiannya tentang minat menggunakan *internet banking* menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) pada nasabah bank di Surabaya mendapat hasil yang sama bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hasil pengujian

hipotesis menunjukkan semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *internet banking* menyebabkan semakin besar keinginan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi niat nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Arizona (2016) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian Mayasari dkk. (2011) terhadap pengguna KlikBCA menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan *internet banking*. Hasil penelitian Astia (2014) menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2009) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah harus dijaga akibat persaingan yang semakin ketat antar bank. Penelitian Widjana dan Rachmat (2011) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan atau tidak menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Farizi (2014) tentang minat menggunakan *internet banking* menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian Zhu *et al.* (2012), menemukan bahwa peran penting kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan *internet banking*. Hasil penelitian Kim *et al.* (2007) tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi kegunaan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah persepsi kegunaan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.

Persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah persepsi kemudahan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.

Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan

seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah kepercayaan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.

Diharapkan pihak Bank dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Kepercayaan, karena variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Penggunaan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan penjagaan privasi dan keamanan *Internet Banking* sehingga Minat Penggunaan akan meningkat.

REFERENSI

- Adytiasto, E. 2013. 'Minat Perilaku Dalam Pengadopsian Internet Banking. Theory Decomposed of TPB (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik dan Grup)'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.
- Al-Somali, *et al.* 2008. 'An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia'. *Technovation*, vol.29, pp.130-141'.
- Ananda, S. P. 2009. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk menggunakan KlikBCA'. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- APJII. 2018. *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa*, diakses 3 Maret 2019, <<http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret-2018>>.
- APJII. 2018. *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia*, diakses 3 Maret 2019, <<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>>.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arizona, Yogastyan. 2016. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi Online Banking Terhadap Minat Menggunakan Sistem Internet Banking', Skripsi. Jurusan Akuntansi. Universitas Brawijaya.
- Artha, U. 2011. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.
- Astia, R. 2014. 'Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking'. Skripsi. Malang, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.
- Berita Satu. 2018. *Geliat Pasar e-Commerce*, diakses 3 Maret 2019, <<https://id.beritasatu.com/home/geliat-pasar-e-commerce/183464>>.
- 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.
- Dandapani, Krishnan and Edward R. Lawrence. 2008. 'Virtual bank failures: an investigation'. *Journal of Managerial Finance*. Vol. 34, No. 6, pp.399-412.
- Davis, F.D. 1989. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319 - 340.
- Fajrina, Nur Syamsan. 2018. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Complaint (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.

- Farizi, Hadyan. 2014. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking', Skripsi. Jurusan Akuntansi. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hall, J., A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Keempat. Salembat Empat, Jakarta.
- Hartono. 2001. *Analisa & Desain Sistem Informasi*. Andi, Yogyakarta.
- Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi, Yogyakarta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BFFE, Yogyakarta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2011. 'Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta'. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1, No.3, pp. 1-20.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Cetakan Pertama. BFFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kamus Data. 2018. *Daftar 20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Dunia*, diakses 10 Maret 2019, <<https://www.kamusdata.com/daftar-20-negara-dengan-jumlah-pengguna-internet-terbanyak-di-dunia/>>.
- Kesharwani, Ankit & Bisht, S. S. 2012. 'The impact of trust and perceived risk on the internet banking adoption in India'. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 4. pp. 303-322.
- Kominfo. 2018. *Indonesia Kompetitif di Era Digital*, diakses 3 Maret 2019, <https://kominfo.go.id/content/detail/14206/indonesia-kompetitif-di-era-digital/0/sorotan_media>.
- Kumpanan. 2018. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Paling Besar di Asia Tenggara*, diakses 3 Maret 2019, <<https://kumpanan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-paling-besar-di-asia-tenggara-1543316491867891765>>.
- Kusuma, Hadri dan Dwi Susilowati. 2007. 'Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta'. *Jurnal Akuntansi Auditing Indonesia*. Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.
- Mahardheka, M. 2018. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Aliexpress.com (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.
- Maharsi, Sri & Mulyani, Yuliani. 2007. 'Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)'. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 19. No. 1. pp. 18-28.

- Maholtra, N., K., Kim, S. S., & Agarwal, J. 2004. 'Internet users information privacy concern (IUIPC). The construct the scale, and a causal model'. *Information System Research*, 15 (4), 336-355.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Informasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, B. A. 2011. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- O'brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- O'brien, James A & Marakas, George M. 2011. *Management Information System*. 10th edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Pavlou, P. A. 2003. 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model'. *International Jurnal of Electronic Commerce/Spring*. Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.
- Ramadani, R. 2008. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan TAM'. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Sabri M F, *et al.* 2008. 'Financial behavior and problems among college students in Malaysia: research and education implication'. *Consumer Interest Annual*. 54:166-170.
- Sadiyoko Ali, Ceicalia Teavrita dan Irfan Subandi. 2009. 'Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas pada Layanan Mobile Internet'. Simposium Nasional RAPI VIII. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT. Jakarta Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U. 2010. *Research Methods For Business*. 5th Edition. John Willey and Sons Ltd.
- Sugiarto, Agung. 2012. 'Adopsi Internet Banking bagi Keunggulan Performa Perbankan: Sebuah Studi pada Sektor Perbankan di Indonesia'. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol 4, No.1, hal. 13-19.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. PT. Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet, Bandung.
- Suh & Han. 2002. 'Effect of trust on customer acceptance of Internet banking'. *Journal KAIST*. Vol.1, pp.247-663.
- Sulastini, Ni Putu. 2013. 'Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking'. Universitas Udayana.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.W. 1991. 'Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization'. *Journal MIS Quarterly*. Vol.15, No.1, pp.124-143.
- Trihutama, R. K. 2018. 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Behavioral Intention To Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)'. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.
- Wahyudi, Amin. 2009. 'Penggunaan Teknologi Informasi di Dunia Bisnis dan Perbankan'. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol. 7, No. 1, hal. 12-18.
- Widjana, Mahardika Aditya. & Basuki Rachmat. 2011. 'Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantation'. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 14, No. 2, pp. 161-174.

- Wilkinson, J.W., Michael J.C., *et al.* 2000. *Accounting Information System*. John Wiley dan Sons, Inc, USA.
- Yusniani. 2010. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta'. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol.2, No.1, hal. 1-9.
- Zhu, Yu-Qian and Houn-Gee Chen. 2012. 'Services Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking Exploring the Mediating Effects of Trust and Customer Value'. *Journal of Internet Research*. Vol. 22, No. 4, pp. 482-489.