

Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*

Retania Astia
Dr. Zaki Baridwan SE., MSi., Ak.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Jl.MT.Haryono 165, Malang
Email: retania_astia@yahoo.com atau zakibarid1@yahoo.com

Abstract

Determinants of Attitudes and Influence on Use Internet Banking Interests. This study examined the factors that influence interest to using e-banking services modified a model of Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989. A total of 161 samples of the research were accounting students at Economic and Business Faculty of Brawijaya University who ever use internet banking. Data collection used survey. The result of the study shows that the perceived ease of use and compatibility affect the attitude to use internet banking, along with the attitude affect the intention to use internet banking. Even though that trust and relative advantage did not influence the attitude to use internet banking. This means that the intention to use internet banking is influenced by the attitude and the attitude to use internet banking is influenced by the perceived ease of use and compatibility. The implication of this research is relevant to the management banking company and internet banking analyst to consider of attitude, perceived ease of use and compatibility in applying and developing internet banking transaction in the banking system

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), internet banking, intention, attitude, perceived ease of use, and compatibility

Abstrak

Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Sebanyak 161 sampel penelitian dilakukan pada mahasiswa Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan layanan *internet banking*. Pengumpulan data menggunakan survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kecocokan mempengaruhi sikap untuk menggunakan layanan *internet banking*, serta sikap berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan *internet banking*. Sedangkan kepercayaan dan keuntungan relatif tidak mempengaruhi terhadap sikap digunakannya layanan *internet banking*. Hal ini berarti bahwa niat untuk menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh sikap dan sikap untuk menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kecocokan. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen perbankan dan analis *internet banking* untuk mempertimbangkan sikap, persepsi kemudahan penggunaan dan

kecocokan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *internet banking* dalam sistem perbankannya.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), *internet banking*, minat, sikap, persepsi kemudahan penggunaan, dan kecocokan.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman yang semakin pesat maka teknologi juga semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan kita untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang kita inginkan dengan mudah. Tidak bisa dipungkiri penggunaan teknologi bukan lagi menjadi suatu hal yang khusus di kalangan masyarakat, Dengan demikian mau tidak mau manusia akan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Dan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini kita merasa dimudahkan dalam segala hal, terutam bagi perusahaan, pelaku bisnis dan pemerintah. Dalam perkembangannya, teknologi dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan pelaku bisnis agar lebih optimal dalam menghasilkan pelayanan yang lebih baik bagi para penggunanya. Perkembangan teknologi juga berpengaruh pada perkembangan system informasi teknologi. System informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah penggunaan internet.

Internet merupakan sekumpulan jaringan computer yang saling terhubung dan menyediakan akses serta melayani komunikasi dan sumber informasi yang terhubung secara luas dan dapat berkomunikasi secara global (Wikipedia, 2013). Dapat diketahui di zaman yang semakin berkembang sekarang ini kebutuhan akan informasi telah menjadi kebutuhan yang sangat pokok bagi masyarakat. Masyarakat selalu berusaha memperbaharui informasinya tentang berbagai hal yang diinginkannya, Maka dari itu dibutuhkan suatu akses yang dapat digunakan untuk mencari informasi dengan cepat, lengkap dan berkulaitas yaitu dengan menggunakan internet, sehingga informasi dapat diperoleh dengan mudah dan kegiatan bisnis bisa berjalan lancar (Yuri, 2012).

Di era globalisasi ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari sumber informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk bertransaksi. Salah satu sector ekonomi yang memanfaatkan internet untuk mempermudah seseorang melakukan transaksi adalah sektor perbankan. Untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat dan teknologi yang terus berkembang, bank-bank saat ini berinovasi untuk memberikan pelayanan perbankan dengan teknologi yang modern. Dengan teknologi internet, perbankan melakukan peningkatan terhadap sistem informasinya melalui layanan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu system atau merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank untuk memudahkan para nasabahnya melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet tanpa perlu datang ke bank dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja menggunakan computer atau laptop melalui website bank.

Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking* memberikan manfaat besar bagi penggunanya. Layanan *internet banking* dapat diakses dari mana saja dan kapan saja di seluruh dunia sepanjang penggunanya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *internet banking* tersebut. Layanan

internet banking ini memberikan pelayanan 24 jam kepada penggunanya. Dengan begitu, penggunanya mendapatkan keuntungan kenyamanan dan kecepatan serta dapat menghemat banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi setiap saat dengan mudah dan cepat.

Manfaat yang ditawarkan oleh *internet banking* dapat membuat peningkatan terhadap penggunaannya, namun meskipun berbagai keuntungan ditawarkan melalui *internet banking* sistem ini masih jarang digunakan oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking*. Lemahnya kepercayaan nasabah terhadap fasilitas yang berbasis *online* karena masih muncul kejahatan internet. Terlebih lagi layanan perbankan yang berhubungan dengan transaksi keuangan pasti membutuhkan jaminan atas pengaman yang kuat dan memadai dari pihak bank. Selain itu, Meningkatnya jumlah transaksi keuangan dari hari ke hari telah menjadikan pemrosesan data transaksi keuangan menjadi sangat kompleks. Kebutuhan akan *internet banking* ini telah mendorong pihak perbankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking* oleh nasabahnya. Ketika faktor-faktor tersebut dapat diketahui oleh pihak perbankan maka pihak perbankan akan dapat mengembangkan sistem layanan *internet banking* yang berkualitas, dan sesuai dengan harapan nasabah. Manfaat dan peluang yang diberikan oleh layanan *internet banking* sangatlah besar sehingga penting untuk mengetahui determinan penggunaan *internet banking* agar layanan tersebut dapat mendukung perkembangan sistem informasi akuntansi menjadi lebih efisien dan efektif. Keberhasilan implementasi sistem internet banking ini bergantung dari penerimaan nasabah terhadap sistem tersebut. Sehingga pihak perbankan perlu untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan *internet banking* di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena tersebut, menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat individu menggunakan *internet banking*. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) dan penelitian yang dilakukan Al-Ajam and Nor (2013). Al-Somali *et al.* (2008) melakukan penelitian tentang beberapa persepsi yang mempengaruhi sikap dan minat diadopsinya *internet banking* pada Negara Saudi Arabia. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman. Peneliti melakukan penelitian yang sama yaitu beberapa persepsi yang berpengaruh terhadap sikap yang nantinya juga mempengaruhi minat digunakannya *internet banking*. Apabila kedua penelitian sebelumnya meneliti Negara Saudi Arabia dan Yaman maka peneliti ingin melakukan penelitian di Indonesia dan memperbandingkan hasilnya dengan kedua penelitian sebelumnya. dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah variable-variabel atau factor-faktor yang dikembangkan oleh kedua peneliti sebelumnya dapat dikembangkan di Negara yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008), peneliti mengambil beberapa variabel yang dapat memengaruhi sikap diadopsinya internet banking. Variabel tersebut adalah persepsi kemudahan dan kepercayaan,

sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) peneliti menambahkan variabel persepsi keuntungan relative dan persepsi kecocokan sebagai variabel yang juga mempengaruhi sikap dan minat digunakannya *internet banking*. Penelitian ini merupakan pengembangan kedua penelitian sebelumnya, karena peneliti menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali et al. (2008) yang menggunakan variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan. Serta menambahkan variabel yang diambil dari model penelitian Al-Ajam and Nor (2013) yaitu persepsi keuntungan relative dan persepsi kecocokan. Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sama dengan kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Al-Ajam and Nor (2013) menyebutkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori umum yang telah diadaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA). Pernyataan tersebut di dukung oleh Davis *et al.* (1986) yang pertama kali mengenalkan dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis *et al.* (1986) mengatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan system teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakainya, selain itu model TAM telah dikembangkan dari model TRA. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Model ini merupakan model yang populer dan paling banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk *internet banking*.

Menurut Davis (1988) yang tertulis dalam buku Jogiyanto (2007) mendefinisikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan atau mengadopsi system teknologi tertentu akan bebas dari kesusahan untuk menggunakannya. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna mempunyai dampak positif terhadap sikap diadopsinya menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan *internet banking*. Untuk mengadopsi dan menggunakan *internet banking* dibutuhkan suatu kepercayaan yang besar dari penggunanya. Karena konsumen memiliki rasa kekhawatiran terhadap akses dalam melakukan transaksi keuangan secara *online*, terutama membutuhkan perlindungan terhadap akses informasi, sehingga keamanan dalam akses tersebut harus diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak signifikan dalam memengaruhi sikap penerimaan *internet banking*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Krauter Grabner and Faillant Rita (2008) yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Dalam pengadopsian inovasi baru yaitu dalam hal penggunaan *internet banking* individu selalu melihat apakah pengadopsian ini memberikan manfaat yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Maka dari itu perbankan juga perlu melihat keuntungan relative yang diperoleh dalam pengadopsian *internet banking* agar nantinya dapat menarik pelanggan untuk menggunakan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) menunjukkan bahwa keuntungan relative (*Relative Advantages*)

berdampak signifikan dalam sikap penggunaan *internet banking*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nor dan Pearson (2007) yang memberikan hasil bahwa keuntungan relative berpengaruh positif dalam sikap penggunaan teknologi *internet banking*. Dengan menilai konsisten yang ada, kebutuhan dan pengalaman masa lalu perbankan akan mampu menarik minat pengguna untuk menggunakan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) menunjukkan bahwa tingkat dimana suatu inovasi dianggap sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan dan pengalaman masa lalu atau diartikan kecocokan dalam penggunaan *internet banking (Compatibility)* berdampak signifikan dalam sikap penggunaan *internet banking*. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007) yang memberikan dampak negative atau tidak mempengaruhi dalam sikap penggunaan *internet banking*.

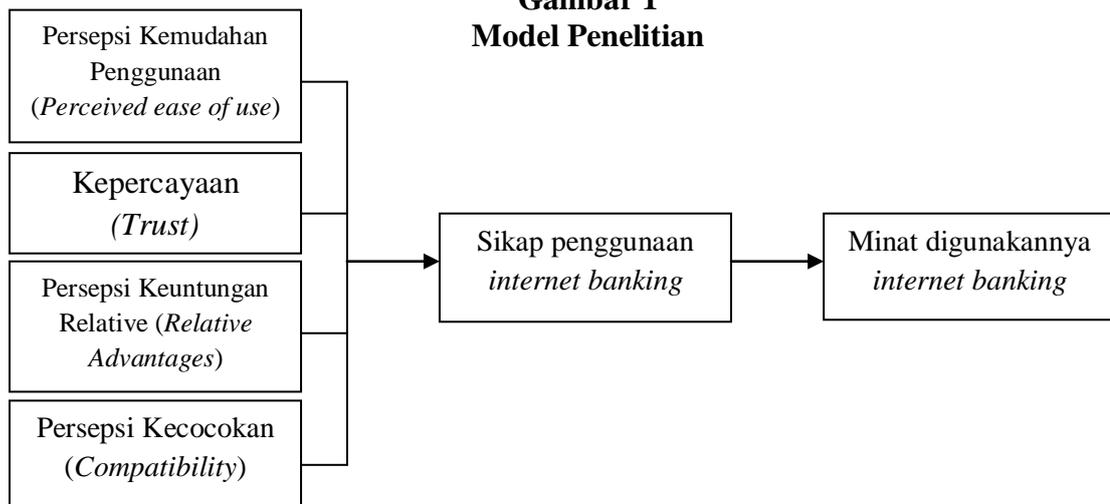
Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: 1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking* ? 2) Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking* ? 3) Apakah persepsi keuntungan relative (*Relative Advantages*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking* ? 4) Apakah persepsi kecocokan (*Compatibility*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking* ? 5) Apakah sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*

Telaah Literatur

Teori Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku juga didefinisikan oleh Mathieson (1991) dalam penelitian (Yuri, 2012) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan system. Wibowo (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Sikap merupakan jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku, misalkan baik atau jelek, setuju atau menolak, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi baik atau jelek bagi dirinya (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Jogiyanto, 2007). Pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa factor yang mempengaruhi sikap penggunaan *internet banking* oleh para nasabah bank, yaitu pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi keuntungan relative, dan persepsi kecocokan.

Gambar 1
Model Penelitian



Persepsi Kemudahan Penggunaan

Ramadhani (2008) mengartikan bahwa perspektif kemudahan akan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, namun akan dapat mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sehingga, seseorang yang menggunakan sistem akan lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau masih manual. Apabila dihubungkan dengan penggunaan *internet banking*, layanan ini telah disediakan oleh bank dengan kemudahannya untuk dipahami dan digunakan nasabah sehingga nasabah akan lebih mudah untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan *internet banking*. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang bahwa teknologi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Namun apabila sebaliknya, maka dia tidak akan menggunakannya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Ajam and Nor (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*.

Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia dengan sampel masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2008), Kusuma dan Susilowati (2007). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Kepercayaan

Artha (2011) kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap orang lain saat melakukan transaksi. Orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Factor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi resiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa resiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Al-Somali (2008) mengatakan bahwa sikap nasabah terhadap *internet banking* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam *internet banking*. Kepercayaan dianggap merupakan factor penting dalam transaksi secara *online* terutama transaksi perbankan dengan *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Somali *et al.* (2008). Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia dengan sampel masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap penggunaan dari *internet banking*.

Widyarini dan Putro (2008) melakukan penelitian tentang analisis factor-faktor TAM, trust, dan risk pada niat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking*. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dimana sample diambil dari 500 nasabah bank pengguna *internet banking*. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap sikap pengguna layanan *internet banking*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Faullant dan Grabner-Krauter (2008), serta Nor dan Pearson (2007). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Keuntungan Relatif

Menurut Eriksson *et.al* (2005) keuntungan relatif berarti bahwa layanan baru yang inovatif harus dianggap lebih baik dari sebelumnya. Konsumen menganggap *Internet banking* menjadi lebih nyaman daripada saluran perbankan lainnya. Mereka juga merasa bahwa *internet banking* memberi mereka gambaran yang lebih baik dari keuangan mereka dan kecepatan yang merupakan keuntungan dari *internet banking*. Komponen ini mencerminkan sikap konsumen terhadap manfaat dalam menggunakan *internet banking*. Dalam kasus *internet banking*, keuntungan relatif tercapai terutama melalui penambahan kenyamanan dalam bentuk kebebasan dari kendala waktu dan tempat. Lichtenstein & Williamson (2006), menjelaskan bahwa keuntungan relatif jelas telah mempengaruhi pilihan metode perbankan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keuntungan relative berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Ajam and Nor (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa keuntungan relative secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*.

Didukung dengan penelitian Eriksson *et.al* (2005) meneliti tentang Penerapan inovasi komersial di bekas Tengah dan pasar Eropa Timur: kasus internet banking di Estonia. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk menyelidiki bagaimana adopsi internet banking konsumen Estonia dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kompatibilitas, kompleksitas, keuntungan relatif dan risiko yang dirasakan. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan Eriksson *et.al* (2005) untuk menguji apa yang mempengaruhi penggunaan pelanggan internet banking. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relative secara positif sangat kuat mempengaruhi pengadopsian dan secara signifikan mempengaruhi sikap dari digunakannya *internet banking*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shih dan Fang (2004), Nor and pearson (2007), dan Lichtenstein & Williamson (2006). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Kecocokan

Shih dan Fang (2004) menyebutkan bahwa kecocokan adalah sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan saat ini. Mendukung penelitian Shih dan Fang (2004), Ramadhani (2008) menyebutkan kecocokan didefinisikan sebagai kesesuaian suatu produk baru dengan pengalaman yang dimiliki audience. Kecocokan menggambarkan tingkat dimana pengguna menggunakan teknologi secara konsisten dengan praktek penggunaannya. Ketidak tertarik seseorang menggunakan inovasi disebabkan karena orang tersebut merasa bahwa system informasi yang ada tidak sesuai dengan pekerjaannya. Hal tersebut berarti ketika sebuah teknologi dipercaya kompatibel dengan praktek pekerjaannya, maka orang akan lebih suka memanfaatkan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika teknologi dianggap tidak kompatibel maka orang akan memerlukan banyak penyesuaian dalam menjalankan pekerjaannya dan perlu waktu untuk mempelajari.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Ajam and Nor (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa kecocokan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*. Penelitian ini didukung dengan Al - Jabiri dan Sohail (2012) yang

meneliti tentang mobile banking adopsi: penerapan teori difusi inovasi. Penelitian dilakukan oleh Al - Jabiri dan Sohail (2012) di Saudi Arabia dengan koresponden dipilih secara acak oleh penulis dari mahasiswa di tiga kota besar di Arab Saudi, kuesioner di distribusikan kepada 1.500 peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan menjadi penentu paling signifikan penggunaan sikap teknologi *mobile banking* dan untuk memprediksi adopsi *mobile banking*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriksson *et.al* (2005), dan Shih dan Fang (2004). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: Kecocokan (*compatibility*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Minat Menggunakan *Internet Banking*

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Dalam buku (Jogiyanto, 2007) Hurlock (1993) menjelaskan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan ketika bebas untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka dia akan berminat dan kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun, maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat juga merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya teknologi. Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi di adopsinya *internet banking* dengan menggunakan TAM. Subyek penelitian dilakukan di Saudi Arabia. Berdasarkan study empiris yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) tersebut menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara sikap penggunaan *internet banking* dengan minat digunakannya *internet banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013) yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan kuat pada niat untuk menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007), Shih dan Fang (2004), Nazar dan Syahrani (2008). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5: Sikap terhadap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*

Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2013/2014. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.290 orang. Jumlah ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Peneliti memilih seluruh mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berstatus aktif karena peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi dan juga termasuk konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan layanan *internet banking*. Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti, adanya keterbatasan waktu, serta biaya dari pihak peneliti menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

Pengambilan sampel dari populasi pada 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 mengutamakan 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 305 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Artha (2011) menyebutkan bahwa *survey* adalah mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Dalam penelitian ini *survey* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang menjadi sample penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan menjelaskan penelitian secara ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner. Penyebaran ini berlangsung selama kurang lebih dua minggu.

Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, keuntungan relative, kecocokan, sikap penggunaan *internet banking*, dan minat penggunaan *internet banking*. Dari keenam konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Al-Somali *et al.* (2008) dan Shih dan Fang (2004). Konstruk persepsi kemudahan, kepercayaan, sikap penggunaan, dan minat penggunaan mendasarkan pada penelitian Al-Somali *et al.* (2008). Konstruk keuntungan relative dan kecocokan mendasarkan pada penelitian Shih dan Fang (2004).

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan skala likert sebanyak tujuh poin. Jawaban diberi skor 1 sampai 7 dimulai dari skala 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 7 yang menyatakan Sangat Setuju (SS). Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan: “sangat tidak setuju (STS), tidak setuju

(TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).”

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran pada konstruk reflektif pada jenjang *second order construct* (SOC). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural di evaluasi dengan menggunakan R² dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Penelitian ini melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah validitas yang terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Validitas diskriminan adalah validitas yang terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2011).

Realibilitas menunjukkan untuk akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto, 2011). Dalam *Partial Least Squares* (PLS) uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus > 0,6. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus > 0,7.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² mengartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter absolute dalam mengukur ketepatan model prediksi. Menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Pada model ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis menggunakan hipotesis dua arah (*two-tailed*) pada hipotesis *alpha* 5 persen dan nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) harus $\geq 1,96$ maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Jogiyanto, 2011).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan layanan *internet banking*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan metode *survey*, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti melakukan pengumpulan data selama lebih dua minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara

langsung. Rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti disajikan pada table 1:

Tabel. 1 Pengumpulan Data

Jumlah kuesioner disebar	305
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	2
Kuesioner yang kembali	303
Kuesioner yang digugurkan	142
Kuesioner yang digunakan	161
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	99%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	53%

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 2 Profil Responden

		Jumlah	Prosentase
1 Jenis kelamin :	Laki-laki	64	40 %
	Perempuan	97	60 %
2 Umur :	<18 thn	2	1 %
	18-20 thn	95	59 %
	21-25 thn	64	40 %
	>25 thn	0	0
3 Semester :	Semester 1	9	6 %
	Semester 3	52	32 %
	Semester 5	48	30 %
	Semester 7	52	32 %
4 Sering menggunakan <i>internet banking</i>	1 kali/bulan	61	38 %
	2 kali/bulan	39	24 %
	3-5 kali/bulan	34	21 %
	>5 kali/bulan	27	17 %
5 Bank yang digunakan :	BCA	60	34,5 %
	BNI	37	21,3 %
	Mandiri	56	32,2 %
	Lainnya	21	12 %
6 Lama penggunaan <i>internet banking</i>	<1 tahun	63	39 %
	1-3 tahun	86	53 %
	3-6 tahun	12	8 %
	>6 tahun	0	0

Sumber : Data Primer (diolah)

Gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih dominan daripada responden pria. Umur responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berumur 18-20 tahun. Dapat diketahui bahwa penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan secara merata dari semester 1 hingga semester 7, dari hasil yang didapat bahwa responden terbanyak adalah responden yang sedang menempuh semester 3 dan semester 7. Dari hasil penelitian pengguna menggunakan *internet banking* yang paling banyak adalah responden menggunakan *internet banking* hanya 1 kali dalam satu bulan. Hasil penelitian menyatakan responden paling banyak menggunakan bank BCA untuk menggunakan *internet banking*. Selain itu sebagian besar responden telah menggunakan internet banking selama 1-3 tahun.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden (n) pada penelitian ini adalah sebanyak 161 responden. Nilai minimum dan maksimum menjelaskan tentang jawaban pada item pernyataan di dalam kuesioner. Responden minimal memberikan nilai 1 dan maksimal memberikan nilai 7 pada setiap pernyataan pada semua variabel. Nilai mean digunakan untuk mengetahui rata-rata pendapat yang diberikan responden pada setiap item pernyataan untuk masing-masing variabel. Data yang ada memperlihatkan bahwa nilai mean untuk setiap variabel lebih besar dari 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberi respon setuju untuk keseluruhan item pernyataan pada masing-masing variabel pada penelitian ini. Nilai standart deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika mempunyai nilai kecil maka data yang digunakan mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Apabila standar deviasi besarnya tidak melebihi rata-rata, hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outlier*. Berdasarkan table 3, pada semua konstruk nilai standar deviasinya tidak ada yang melebihi nilai *mean* atau rata-rata sehingga pada setiap konstruk menunjukkan tidak terdapat *outlier*. Hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan ditunjukkan pada table 3.

Table 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan Penggunaan	161	1	7	5,81	1,043
Kepercayaan	161	2	7	5,68	0,901
Keuntungan relative	161	3	7	6,20	0,731
Persepsi kecocokan	161	2	7	5,51	1,037
Sikap	161	2	7	5,59	1,091
Minat	161	1	7	5,60	1,059

Sumber : Data Primer (diolah)

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Squares (PLS)*. Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas. Penilaian dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *Communality*

yang lebih dari 0,5 dan nilai Faktor *Loading* yang lebih dari 0,7 dianggap ideal dan minimum lebih dari 0,5. Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 atau dianggap ideal dan minimum lebih dari 0,5 dalam satu variabel atau konstruk. Selain itu mengukur validitas diskriminan juga didasarkan pada pengujian membandingkan akar AVE dan Korelasi Variabel Laten. Nilai AVE harus lebih besar dibandingkan dengan Korelasi Variabel Laten.

Dalam uji reabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* yang harus > 0,7. Selain itu dapat dikatakan *reliable* karena konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kuantitatif, yaitu ketika konstruk yang telah di uji menunjukkan hasil yang valid maka sudah pasti konstruk tersebut *reliable* (Jogiyanto, 2011). Hasil uji terhadap ketiga pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel 4, tabel 5, tabel 6, dan table 7.

Tabel 4 Alogaritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
ATT	0.6854	0.8132	0.3467	0.5431	0.6854	0.1103
I	0.7391	0.8947	0.3773	0.8272	0.7391	0.2642
PEOU	0.6493	0.8807		0.8203	0.6493	
T	0.5839	0.8748		0.8212	0.5839	
RA	0.6761	0.8926		0.8382	0.6761	
CO	0.7831	0.9352		0.9078	0.7831	

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: ATT: sikap, I : minat, PEOU: persepsi kemudahan penggunaan, T: kepercayaan, RA: keuntungan relatif CO: kecocokan

Tabel 5 Akar AVE dengan Korelasi Antar variabel Laten

	Akar AVE	ATT	I	PEOU	T	RA	CO
ATT	0.827888881	1	0	0.4624	0.336	0.4299	0.5111
I	0.859709253	0.6143	1	0.4004	0.3255	0.4054	0.4761
PEOU	0.805791536	0	0	1	0	0	0
T	0.764133496	0	0	0.4602	1	0	0
RA	0.822253002	0	0	0.4177	0.4518	1	0
CO	0.884929376	0	0	0.4631	0.3587	0.5178	1

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: ATT: sikap, I : minat, PEOU: persepsi kemudahan penggunaan, T: kepercayaan, RA: keuntungan relatif CO: kecocokan

Tabel 6 Tabel *Outer Loading*

	ATT	I	PEOU	T	RA	CO
ATT2	0.8559					
ATT4	0.7990					
I1		0.8774				
I2		0.8563				
I3		0.8452				
PEOU1			0.8421			
PEOU2			0.8528			
PEOU3			0.7869			
PEOU4			0.7359			
T1				0.7292		
T2				0.6880		
T3				0.8105		
T4				0.7924		
T5				0.7934		
RA1					0.7237	
RA2					0.8701	
RA3					0.8339	
RA4					0.8534	
CO1						0.8688
CO2						0.8872
CO3						0.8765
CO4						0.9067

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: ATT: sikap, I : minat, PEOU: persepsi kemudahan penggunaan, T: kepercayaan, RA: keuntungan relatif CO: kecocokan

Tabel 7 Cross Loading

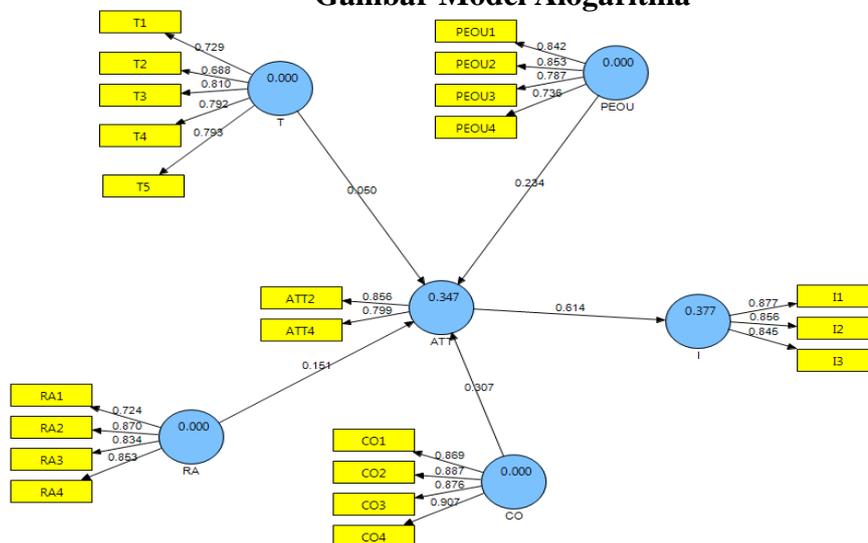
	ATT	I	PEOU	T	RA	CO
ATT2	0.8559	0.5890	0.4324	0.2125	0.3457	0.3794
ATT4	0.7990	0.4172	0.3269	0.3557	0.3693	0.4759
I1	0.4857	0.8774	0.3407	0.3036	0.3645	0.4571
I2	0.4353	0.8563	0.3567	0.2782	0.3389	0.4185
I3	0.6239	0.8452	0.3371	0.2614	0.3415	0.3642
PEOU1	0.3173	0.2517	0.8421	0.4246	0.3762	0.4317
PEOU2	0.3538	0.2623	0.8528	0.3920	0.3158	0.4333
PEOU3	0.3465	0.2897	0.7869	0.3657	0.3905	0.4228
PEOU4	0.4389	0.4404	0.7359	0.3093	0.2734	0.2337
T1	0.2187	0.2220	0.3707	0.7292	0.3648	0.2676
T2	0.2965	0.3417	0.4933	0.6880	0.3773	0.3647
T3	0.2660	0.2570	0.2711	0.8105	0.2679	0.2348
T4	0.2477	0.1554	0.2678	0.7924	0.3192	0.2569
T5	0.2354	0.2397	0.3270	0.7934	0.3936	0.2224
RA1	0.3212	0.4052	0.2208	0.2590	0.7237	0.3685
RA2	0.3620	0.3268	0.3509	0.3185	0.8701	0.4483
RA3	0.3654	0.3002	0.3784	0.4344	0.8339	0.4338
RA4	0.3629	0.3109	0.4108	0.4620	0.8534	0.4475
CO1	0.4199	0.4142	0.4106	0.3242	0.4152	0.8688
CO2	0.4355	0.3800	0.3607	0.2889	0.4810	0.8872
CO3	0.4533	0.4256	0.4207	0.3077	0.4119	0.8765
CO4	0.4950	0.4610	0.4435	0.3465	0.5183	0.9067

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: ATT: sikap, I : minat, PEOU: persepsi kemudahan penggunaan, T: kepercayaan, RA: keuntungan relatif CO: kecocokan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reabilitas dapat disimpulkan dengan gambar model algoritma, dengan keterangan bahwa PEOU adalah persepsi kemudahan penggunaan, T adalah kepercayaan, RA adalah keuntungan relative, CO adalah kecocokan, ATT adalah sikap penggunaan *internet banking*, dan I adalah minat menggunakan *Internet banking*

Gambar Model Algoritma



Dari table 4 dapat dilihat bahwa R square menunjukkan angka 0,3467 untuk sikap dan 0,3773 untuk minat. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai R² atau model penelitian variasi perubahan variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen adalah sebesar 34% dan 37%. Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) $\geq 1,96$ maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, namun apabila nilai statistik T (*T-statistic*) $\leq 1,96$ maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 8 Total Efek yang telah valid.

Tabel 8 Tabel Total Efek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
ATT -> I	0.6143	0.6195	0.0572	0.0572	10.7298
PEOU -> ATT	0.2345	0.2323	0.0742	0.0742	3.1594
T -> ATT	0.0501	0.0752	0.1154	0.1154	0.4338
RA -> ATT	0.1505	0.1536	0.0837	0.0837	1.7978
CO -> ATT	0.3066	0.2951	0.1141	0.1141	2.6880

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: ATT: sikap, I : minat, PEOU: persepsi kemudahan penggunaan, T: kepercayaan, RA: keuntungan relatif CO: kecocokan

Nilai statistik T (*T-statistic*) pada masing-masing konstruk dan menentukan didukung atau tidaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *internet banking* adalah sebesar 3.1594 atau $\geq 1,96$, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008), Al-Ajam and Nor (2013), Ramadhani (2008), Kusuma dan Susilowati (2007).

Terdapat empat penelitian yang konsisten dengan hasil penelitian saat ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan *internet banking* di Arab Saudi yang salah satunya dinilai dari faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Teknik penelitian menggunakan survey kusioner dan mengambil sample 400 orang dari masyarakat Arab Saudi. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar berumur 26 - 35 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir Strata 1 (S1). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor yang secara

signifikan mempengaruhi nasabah untuk menerima dan mengadopsi suatu teknologi khususnya layanan *internet banking*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013). Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Variable yang diangkat oleh Al-Ajam and Nor (2013) salah satunya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dikaitkan dengan sikap terhadap penggunaan *internet banking* yang nantinya mempengaruhi minat untuk pengadopsian *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 1.500 kuesioner kepada nasabah bank di Yaman yang terpilih secara acak. Hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan factor yang secara signifikan mempengaruhi sikap nasabah untuk menerima dan mengadopsi *internet banking*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ramadhani (2008). Penelitian ini meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Peneliti membahas faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai variabel utama yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* di Semarang. Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut adalah nasabah bank BCA yang berusia kurang dari 30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir adalah Strata 1 (S1) sehingga dapat diindikasikan responden pada penelitian ini rata-rata sudah bekerja. Dari hasil pengujian yang dilakukan menghasilkan pernyataan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007). Kusuma dan Susilowati (2007) yang mengambil konteks *internet banking* dengan tujuan penelitian untuk menginvestigasi persepsi dari konsumen terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*. Variable yang diangkat salah satunya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada orang yang saat ini sedang menggunakan *internet banking*. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan terakhir Strata 1 (S1) dan berusia antara 30 – 40 tahun yang menunjukkan bahwa responden masih termasuk dalam usia produktif yang masih sangat muda dan lebih sering menggunakan *internet banking*. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap para nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kepercayaan terhadap sikap penggunaan *internet banking* adalah sebesar 0.4338 atau $\leq 1,96$, menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) yaitu terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dilakukannya transaksi secara *online*. Metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 kuesioner kepada mahasiswa di berbagai universitas di Yogyakarta. Responden yang berpartisipasi sebanyak 145 mahasiswa yang sebagian besar berumur 18-23 tahun dengan pengalaman menggunakan internet 2-5 tahun. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Nazar dan Syahrani (2008) ketidak konsistenan hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan sebagian besar hasil penelitian terdahulu karena kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Sekalipun ada unsur subyektif, kepercayaan merupakan wujud dari harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku yang lugas, jujur dan kooperatif, menurut norma umum. Dalam pasar *online*, pembeli dan penjual dapat dihadapkan pada perilaku oportunistik. Tanpa kepercayaan yang memadai di antara rekanan bisnis, aliran barang dan jasa yang dihadapkan pasti terhambat. Hal ini terjadi dalam *e-commerce*, karena persetujuan antara pembeli dan penjual hanya kontak dalam basis data dan jaringan telekomunikasi, sehingga dapat menimbulkan sikap yang kurang baik bagi konsumen. Bagaimana kita dapat meyakini bahwa barang dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan akan dikirimkan waktu yang dijanjikan, dan apakah pembayarannya juga diterima sesuai dengan kesepakatan (tidak kurang dan tidak lebih). Ketidak pastian ini muncul oleh kenyataan bahwa pembeli dihalangi oleh ketidak mampuan mereka untuk meramalkan masa depan, dan perilaku *e-vendor*. Permasalahan yang ada pada tingkat kepercayaan yang secara timbal balik terbentuk di antara dua pelaku bisnis. Reputasi, pengalaman sebelumnya, dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya diduga karena disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, adalah faktor keamanan yang paling utama dan dirasa kurang dalam sistem *internet banking*. Karena dalam hal ini kepercayaan berkaitan dengan tingkat resiko yang akan dialami. Seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila mereka merasa bahwa resiko yang mungkin terjadi cukup besar terlebih lagi erat kaitannya dengan pertukaran informasi dan data pribadi yang sifatnya rahasia. Maka dari itu Semakin tinggi resiko yang mungkin akan timbul semakin rendah kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah, dan mengakibatkan semakin besar rasa ketidak nyamanan nasabah terhadap sistem *internet banking*.

Kedua, responden tidak mempercayai sistem *internet banking* karena layanan ini tidak bisa memberikan bukti fisik transaksi yang telah dilakukan oleh nasabah. Mereka khawatir jika dikemudian hari melakukan transaksi kemudian mengalami gangguan sistem dan akan mengakibatkan transaksi itu gagal maka tidak ada bukti fisik yang membuktikan bahwa transaksi tersebut telah terjadi.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk keuntungan relatif (*relative advantage*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk keuntungan relatif terhadap sikap penggunaan *internet banking* adalah sebesar 1.7978 atau $\leq 1,96$, menunjukkan bahwa keuntungan relatif (*relative advantage*) tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Maditinos *et.al* (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Maditinos *et.al* (2009) yaitu meneliti mengenai penerimaan penggunaan *internet banking*: Bukti dari Yunani dan Bulgaria. Variabel yang diangkat oleh peneliti salah satunya adalah keuntungan relative (*relative advantage*) yang dikaitkan dengan sikap penggunaan *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner sebanyak 400 kuesioner yang disebar pada nasabah bank di dua Negara, yaitu 200 kuesioner di Yunani dan 200 kuesioner di Bulgaria. Responden yang berpartisipasi sebanyak 108 responden, yakni 65 responden dari Yunani dan 43 responden dari Bulgaria yang sebagian besar berumur 25-35 tahun di Negara Yunani dan 18-24 tahun di Bulgaria yang merupakan pengguna *internet banking*. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa hasil yang diperoleh berbeda di kedua nagara tersebut yang menyatakan bahwa keuntungan relative tidak signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* di Negara Yunani, sedangkan di Bulgaria keuntungan relative sebagian diterima dalam penerimaan penggunaan *internet banking*. Peneliti mengungkapkan bahwa ketidak konsistenan hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan sebagian besar hasil penelitian terdahulu dikarenakan mereka tidak menyadari tentang keuntungan yang didapat dengan menggunakan *internet banking*. Meskipun di Negara Yunani penggunaan internet dilakukan secara intens oleh responden, tetapi banyak dari mereka tidak menggunakan *internet banking* karena *internet banking* dirasa tidak memberikan keuntungan lebih dalam melakukan transaksi perbankan.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa keuntungan relative (*relative advantage*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya diduga karena disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, adanya perbedaan kebutuhan dalam pemakaian layanan *internet banking*. Responden yang dipilih dalam penelitian saat ini merupakan mahasiswa Strata 1 (S-1) yang berumur antara 18-20 tahun dan rata-rata mereka hanya menggunakan internet banking 1 kali dalam sebulan meskipun penggunaan internet banking telah dilakukan selama 1-3 tahun. Tingkat transaksi setiap orang pasti berbeda tergantung dengan kebutuhannya. Mahasiswa disini merupakan responden yang memiliki tingkat kebutuhan yang lebih rendah dibanding dengan responden yang sudah bekerja dalam menggunakan *internet banking*. Kebanyakan mahasiswa hanya membutuhkan internet banking untuk mengecek saldo, transef, tarik/setor, dan tidak ada transaksi bisnis yang dilakukan secara skala besar dalam penggunaannya. Selain itu seorang mahasiswa masih memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas perbankannya secara manual. Sedangkan para pekerja atau pebisnis disini tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukan aktivitas perbankan secara manual. Sehingga keuntungan yang didapat

oleh mahasiswa tidak banyak dibandingkan dengan pekerja yang membutuhkan layanan yang mempunyai keuntungan yang tinggi tanpa mengurangi waktu mereka saat melakukan aktivitas perbankan. Selain itu penggunaan *internet banking* di kalangan mahasiswa hanya untuk mengikuti trend agar tidak dianggap remeh di komunitasnya, sehingga bukan dilihat dari keuntungan yang didapat. Maka dari itu mahasiswa tidak merasakan adanya keuntungan relative (*relative advantage*) sebagai factor yang mempengaruhi sikap penggunaan *internet banking*.

Kedua, berkaitan dengan adanya perbedaan kebiasaan dalam penggunaan layanan *internet banking*. Responden merasa lebih nyaman menggunakan layanan tradisional dengan datang langsung ke bank dan juga merasa nyaman menggunakan mesin ATM dibandingkan layanan *internet banking*. Hal ini dikarenakan mereka belum terbiasa dengan adanya layanan *internet banking* yang menurut mereka ini merupakan hal yang baru dan asing untuk dilakukan. Selain itu dalam penggunaannya, *internet banking* tidak memberikan bukti fisik bahwa kita telah melakukan transaksi. Sebagaimana diketahui bahwa kebanyakan orang telah terbiasa dan merasa lebih nyaman apabila mereka mendapatkan bukti fisik. Maka dari itu responden tidak merasakan adanya keuntungan relative (*relative advantage*) sebagai factor yang mempengaruhi sikap penggunaan *internet banking*.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk kecocokan (*compatibility*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *internet banking* adalah sebesar 2.6880 atau $\geq 1,96$, menunjukkan bahwa kecocokan (*compatibility*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013), Eriksson *et.al*, Al - Jabri dan Sohail (2012), Shih dan Fang (2004).

Terdapat empat penelitian yang konsisten dengan hasil penelitian saat ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013). Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Variable yang diangkat oleh Al-Ajam and Nor (2013) salah satunya adalah kecocokan (*compatibility*) yang dikaitkan dengan sikap terhadap penggunaan *internet banking* yang nantinya mempengaruhi minat untuk pengadopsian *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 1.500 kuesioner kepada nasabah bank di Yaman yang terpilih secara acak. Hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa kecocokan (*compatibility*) merupakan factor yang secara signifikan mempengaruhi sikap nasabah untuk menerima dan mengadopsi *internet banking*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Eriksson *et.al* (2005). Penelitian ini meneliti tentang Penerapan inovasi komersial di bekas Tengah dan pasar Eropa Timur: kasus internet banking di Estonia. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk menyelidiki bagaimana adopsi internet banking konsumen Estonia dipengaruhi oleh salah satu faktor tentang kecocokan (*compatibility*) yang dihubungkan dengan sikap penggunaan *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan

survey kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 9.000 nasabah bank di Estonia yang terpilih secara acak. Responden yang berpartisipasi sebanyak 1.831 responden dengan sebagian besar berumur ≤ 25 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir Strata 1 (S-1). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kecocokan (*compatibility*) merupakan factor yang secara signifikan mempengaruhi sikap nasabah untuk menerima dan mengadopsi *internet banking*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Al - Jabiri dan Sohail (2012). Penelitian ini meneliti tentang mobile banking adopsi: penerapan teori difusi inovasi. Variable yang diangkat salah satunya adalah kecocokan (*compatibility*) yang dikaitkan dengan sikap terhadap penggunaan *mobile banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 1.500 kepada masyarakat yang terpilih secara acak di Saudi Arabia. Responden yang berpartisipasi sebanyak 330 responden dengan sebagian besar berumur 18-25 tahun dengan rata-rata pendidikan yang sedang ditempuh atau pendidikan terakhir adalah Strata 1 (S-1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan menjadi penentu paling signifikan penggunaan sikap teknologi *mobile banking* dan untuk memprediksi adopsi *mobile banking*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shih dan Fang (2004). Penelitian ini meneliti tentang *Decomposed theory of Planned Behavior* terhadap penggunaan *Internet banking* di Taiwan. Variabel yang diangkat oleh peneliti salah satunya adalah kecocokan (*compatibility*) yang dikaitkan dengan sikap penggunaan *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner yang di ambil sampelnya secara acak pada nasabah bank di Taiwan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 425 responden yang sebagian besar berumur 21-30 tahun yang merupakan pengguna *internet banking*. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kecocokan (*compatibility*) merupakan factor yang secara signifikan mempengaruhi sikap penggunaan *internet banking*.

e. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari variabel sikap ini adalah sebesar 10.7298 atau $\geq 1,96$, menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008), Shih dan Fang (2004), Wibowo (2007), Nor dan Pearson (2007) dan Al-Ajam and Nor (2013). Kelima penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama.

Terdapat lima penelitian yang konsisten dengan hasil penelitian saat ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan *internet banking* di Arab Saudi yang salah satu faktornya adalah sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuisisioner dan mengambil sample 400 orang dari masyarakat Arab Saudi. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar berumur 26 - 35 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir Strata 1 (S1). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Shih dan Fang (2004). Penelitian ini meneliti tentang *Decomposed theory of Planned Behavior* terhadap penggunaan *Internet banking* di Taiwan. Variabel yang diangkat oleh peneliti salah satunya adalah sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner yang di ambil sampelnya secara acak pada nasabah bank di Taiwan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 425 responden yang sebagian besar berumur 21-30 tahun yang merupakan pengguna *internet banking*. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) yaitu terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dilakukannya transaksi secara *online*. Metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 kuesioner kepada mahasiswa di berbagai universitas di Yogyakarta. Responden yang berpartisipasi sebanyak 145 mahasiswa yang sebagian besar berumur 18-23 tahun dengan pengalaman menggunakan internet 2-5 tahun. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007). Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan *internet banking*. Variabel yang diangkat oleh peneliti salah satunya adalah sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*. Teknik penelitian ini menggunakan survey kuisisioner dan mengambil sample sebanyak 1.164 kuesioner di empat universitas di Malaysia. Responden yang berpartisipasi sebanyak 847 mahasiswa yang sebagian besar berumur 20-21 tahun dengan rata-rata pendidikan yang sedang ditempuh adalah Strata 1 (S-1). Sehubungan dengan identitas ras yang berkaitan dengan penelitian ini, mahasiswa dengan ras melayu lebih dominan disbanding dengan ras cina, india, dan yang lainnya. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Al-Ajam and Nor (2013). Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Variable yang diangkat salah satunya adalah sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survey kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 1.500 kuesioner kepada nasabah bank di Yaman yang terpilih secara acak. Hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat digunakannya *internet banking*.

Kesimpulan dan Saran

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa minat (*Intention*) dipengaruhi oleh sikap (*Attitude*) dan sikap (*Attitude*) ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan kecocokan (*compatibility*). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi yang dirasa mudah dalam

menggunakannya. Sehingga, apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Jika sebaliknya, maka dia tidak akan menggunakannya. Kecocokan (*compatibility*) adalah sejauh mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang ada, dan kebutuhan saat ini. Kecocokan menggambarkan tingkat dimana pengguna menggunakan teknologi secara konsisten dengan praktek penggunaannya. Ketertarikan seseorang menggunakan inovasi disebabkan karena orang tersebut merasa bahwa system informasi yang ada telah sesuai dengan pekerjaannya. Hal tersebut berarti ketika sebuah teknologi dipercaya compatible (cocok) dengan praktek pekerjaannya, maka orang akan lebih suka memanfaatkan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika teknologi dianggap tidak compatible (cocok) maka orang akan memerlukan penyesuaian dalam menjalankan pekerjaannya. Selanjutnya hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa konstruk persepsi kepercayaan (*trust*), dan keuntungan relatif (*relative advantage*) dalam penelitian ini tidak didukung. Kepercayaan (*Trust*) berkaitan dengan tingkat resiko yang akan dialami. Karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa resiko yang masih mungkin terjadi cukup besar, terlebih lagi erat kaitannya dengan pertukaran informasi dan data pribadi yang sifatnya rahasia. Faktor keamanan adalah hal paling utama dan dirasa kurang dalam sistem *internet banking*. Keuntungan relatif (*Relative Advantage*) berarti bahwa layanan baru yang inovatif harus dianggap lebih baik dari pendahulunya. Dalam pengadopsian inovasi baru yaitu dalam hal penggunaan *internet banking* individu selalu melihat apakah pengadopsian ini memberikan manfaat yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Dalam penelitian ini mahasiswa merupakan responden yang memiliki tingkat kebutuhan yang lebih rendah dibanding dengan responden yang sudah bekerja dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu kebanyakan mahasiswa menggunakan *internet banking* hanya dikarenakan mengikuti trend bukan menilai dari manfaat atau keuntungan dan kegunaanya. Maka dari itu mahasiswa tidak merasakan adanya keuntungan tersendiri. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian beberapa peneliti lain yaitu Nazar dan Syahrani (2008) dan Maditinos *et.al* (2009). Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa Jika *internet banking* terasa mudah dan cocok untuk digunakan maka akan semakin meningkatkan sikap dan minat individu menggunakan *internet banking*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak fokus pada layanan *internet banking* pada suatu bank tertentu. Setiap bank tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam pemberian layanan *internet banking* pada nasabah. Maka sebaiknya peneliti berikutnya lebih memfokuskan penelitian terhadap karakteristik satu jenis bank saja. Selain itu dalam pengambilan dan penentuan sampel dari populasi peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yang mengutamakan aspek kemudahan dalam pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner secara bebas, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan metode *purposive sampling* yang mengutamakan aspek tujuan dalam pengambilan sampel dan terbatas pada jenis orang tertentu yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Keterbatasan yang lainnya adalah peneliti tidak melakukan pengujian validitas terhadap pretest. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukannya uji validitas dahulu terhadap pretest atau saat melakukan penyebaran kuesioner pada nonresponden untuk mengetahui validitas instrument agar diterima oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasto, E. 2013. Minat Perilaku Dalam Pengadopsian Internet Banking: *Theory Decomposed of* TPB (studi pada PT. Petrokimia Gresik dan Grup). *Skripsi*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Agustina, R. 2012. . Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap penggunaan terhadap minat dalam menggunakan internet banking. *Skripsi*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Al-Ajam, A.S., and Nor, K.MD. 2013. Influencing Factors on Behavioral Intention to Adopt Internet Banking Service. *World Applied Sciences Journal*, volume. 22 nomer. 11, pp. 1652-1656
- Al-Jabri, I.M., and Sohail , M.S. 2012. Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, volume. 13 nomer. 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.
- Anggraini, R.Y. 2012. Penerimaan Internet Banking: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi. *Skripsi*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Anonim. 2013. Definisi Sistem, Pengertian Sistem Informasi. <http://9triliun.com/artikel> Diakses tanggal 14 Oktober 2013, 20:22
- Anonim. 2013. Pengertian Sistem Informasi. <http://artikel-teknologi-informasi.blogspot.com/2013/03/pengertian-sistem-informasi.html> Diakses tanggal 14 Oktober 2013, 20:22
- Anonim. 2013. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi. <http://ilmuakuntansi.web.id/> Diakses tanggal 17 Oktober 2013, 15:50
- Anonim. 2013. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi (SIA). <http://shienaan.blogspot.com/2013/01/pengertian-sistem-informasi-akuntansi.html> Diakses tanggal 17 Oktober 2013, 15:51
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan *E-Commerce*. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

- Chan, S., and Lu M. 2004. Understanding Internet Banking Adoption and Use behavior: A Hongkong Perspective. *Journal of Global Information Management*, volume. 12 nomer. 3, pp. 21
- Cheng, E.T.C., Lam, David D.Y.C., and Yeung, A.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, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, volume 13 nomor 3, pp. 319-340.
- Dermawan, D. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriksson, K., Kerem, K., and Nilson, D. 2005. Customer acceptance of internet banking in Estonia. *The international Journal of Bank Marketing*, volume. 23 nomer. 3, Pp. 200-16
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, volume. 27 nomer. 1, pp. 51–90.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : ANDI
- Jogiyanto, H.M.2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, H.M. dan Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk penelitian empiris*.Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Jurusan Akuntansi. 2010. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Krautter, S.G, and Faullant, R. 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, volume. 26 nmero. 7, pp. 483-504
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, volume. 11 nomer. 2

- Lichtenstein, S., and Williamson, K. 2006. Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in The Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, volume. 7 nomer. 2, pp. 50-66
- Maditinos, D., Tsairidis, C., and Grigoriadis, C. 2009. Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria. *5th HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece*.
- 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*, volume 8 nomor 1
- Maharsi, S. dan Mulyadi, Y. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, volume 9 nomor 1
- Mukherjee, A., and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, volume. 21 nomer. 1
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi. Edisi Kelima*. 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.
- Nor, K.M., and Pearson, J.M. 2007. The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, volume. 12 nomer. 2
- Ramadhani, R. 2008. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan TAM. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- 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*, volume. 14 nomer. 3, pp. 213-223
- Simanjuntak, H. dan Sigiro, M. 2006. Penerapan Kriptografi dalam Pengamanan Transaksi Internet Banking. Departemen Teknik Informatika Institut Teknologi Bandung.

- Thompson, R.L., C.A. Higgins, and J.M. Howell. 1991. Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, volume. 15 nomer. 1, pp. 125-143
- Tjini, S.S.A. 2013. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Skripsi*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Wibowo, A. 2007. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Widyarini, L.A., dan Putro, A.Y.W.T. 2008. Analisis Hubungan Faktor-faktor Technolog Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking. *The 2nd National Conference UKWMS*.
- Wikipedia. 2013. Sistem Informasi. http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_informasi
Diakses tanggal 14 Oktober 2013, 20:22
- Wilkinson, J.W., Michael J.C., *et al.* 2000. *Accounting Information Systems*. John Wiley and Sons, Inc : USA.