Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*

Hadyan Farizi
Syaefullah, MM., Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: hadyan.farizi@yahoo.com

Abstract : **The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Trust to Intention to Use *Internet Banking***. *This research purpose to examine the factors that influence intention to use internet banking services. This research is a replication and models development of Technology Acceptance Model (TAM) from previous studies. This research was conducted at Economic and Business Faculty of Brawijaya University in Malang. Researcher has got response from 114 respondent which is undergraduate student of Accounting Majors who ever use internet banking. The data were analyzed by using Smart Partial Least Square (PLS) version 2.0 software. The result of analysis for this model shows that the construct perceived usefulness, perceived risk, and trust affect the intention to use internet banking. Even though that perceived ease of use did not influence the intention to use internet banking. This means that the intention to use internet banking is influenced by the construck perceived usefulness, perceived ease of use, and trust. The implication for this research is relevant to the management banking company and internet banking analyst to consider factor of perceived usefulness, perceived risk, and trust in applying and developing internet banking services in the banking system.*

Abstrak : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survey. Peneliti memperoleh responden sebanyak 114 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang pernah menggunakan layanan *internet banking.* Analisis dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 2.0. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *internet banking.* Sebaliknya, konstruk persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *internet banking.* Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen bank dan analis *internet banking* agar memperhatikan persepsi kegunaan, persepsi

risiko, dan kepercayaan dalam menerapkan dan mengembangkan layanan *internet banking* pada sistem perbankannya.

Kata kunci : *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, minat, *internet banking*.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini memaksa manusia untuk berkembang dan mendapatkan alat yang dapat menunjang segala aktivitasnya. Alat yang dimaksud adalah alat yang dapat mempermudah aktivitas dalam segala hal baik penggunaan,waktu dan tempat. Teknologi informasi merupakan salah satu alat atau sarana untuk menunjang aktivitas manusia sekarang ini. Perkembangan teknologi informasi terjadi karena teknologi informasi dapat memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia pada zaman yang menuntut mobilitas tinggi. Salah satu bentuk yang berkembang saat ini dalam pemanfaatan teknologi informasi yaitu Internet.

Internet adalah informasi dengan suatu *database* atau perpustakaan multi media yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya (Sidharta, 1996). Internet merupakan sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis, mencari informasi dan lain sebagainya.

Internet telah bertransformasi dari tujuan awalnya. Saat ini Internet telah menjadi satu kebutuhan dari beberapa orang dalam menjalankan aktivitas keseharian. Hampir semua informasi dari seluruh dunia dan berbagai hal dapat ditemukan di internet. Penggunaan internet banyak dilakukan diberbagai hal tidak terkecuali sektor perbankan. Dengan kebutuhan sektor perbankan yang tinggi, maka tuntutan terhadap perbankan agar mempermudah pelayanannya menjadi hal yang penting. Berbagai fasilitas dari perbankan disiapkan untuk para konsumen agar konsumen dapat menggunakan fasilitasnya kapanpun, dimanapun dan dalam berbagai hal. Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah *Internet banking.* Tampubolon (2004) dalam Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet. Internet banking* membuat nasabah bank yang terkoneksi dengan internet dapat melakukan aktivitas perbankan seperti pembayaran, transfer dan lain lain setiap waktu tanpa terpengaruh dengan jadwal operasional bank itu sendiri.

Berbagai macam keuntungan diberikan bila nasabah bank menggunakan *internet banking,* namun masih banyak nasabah bank yang tidak memiliki minat untuk menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi perbankan. Fenomena ini juga terjadi di dalam lingkungan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Banyak mahasiswa yang merupakan nasabah bank

tidak tertarik untuk menggunakan layanan *internet banking* dalam bertransaksi perbankan diantaranya yaitu transaksi pembayaran biaya pendidikan. Pihak Universitas Brawijaya telah memberikan kemudahan bagi para mahasiswa dengan memberikan izin untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan melalui transaksi *online banking*, namun para mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih banyak memilih menggunakan transaksi secara tradisional, yaitu bertemu langsung dengan pihak bank untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari individu untuk menggunakan *internet banking* khususnya fenomena yang terjadi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Internet banking* dalam penelitian ini mencakup transaksi pembelian, transfer dan pembayaran dengan media internet melalui penyedia layanan *internet banking* yang disediakan oleh berbagai bank, baik bank nasional maupun bank swasta. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002). Safeena *et al.* (2009) meneliti tentang perspektif konsumen pada nilai *E-Business* dengan studi kasus *internet banking* di negara India. Sedangkan Suh dan Han (2002) meneliti tentang Pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan internet banking oleh pelanggan di negara Korea. Apabila kedua penelitian tersebut meneliti di negara India dan Korea, maka peneliti ingin meneliti di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009), peneliti mengambil beberapa variabel yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* untuk diteliti yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Suh dan Han (2002), peneliti mengambil satu variabel untuk diteliti yaitu kepercayaan. Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sama dengan kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived* usefulness) sebagai "suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja". Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan *(Perceived usefullness)* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya peneltian yang dilakukan oleh Chau (1996); Igabria *et al.* (1997); Sun (2003).

Davis et al. (1989) mendefinisikan faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukaannya. Berdasarkan definisinya maka dapat diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya peneltian yang dilakukan oleh Hong *et. al.* (2001), Kamel dan Hassan (2003), dan Chan dan Lu (2004).

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (dowling dan staelin, 1994 Safeena *et al.* (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi risiko memiliki efek yang signifikan dan positif pada pelanggan untuk menerima sistem perbankan online.

Das dan Teng (1998) menyebutkan bahwa kepercayaan *(trust)* sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Pavlou (2003) dalam penelitian mengenai penerimaan konsumen *terhadap e-commerc* menyebutkan bahwa trust atau kepercayaan berhubungan positif dengan niat untuk bertransaksi. Suh dan Han (2002) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan sangat berhubungan atau mempengaruhi minat menggunakan *internet banking.*

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet Banking*? 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet Banking*? 3) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet Banking*? 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet banking*?

Landasan Teori

Teori Minat Menggunakan *Internet Banking*

Menurut Davis *et al.* (1989) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat-minat dapat memprediksi kegiatan-kegiatan yang beranekaragam, mulai dari pemilihan-pemilihan strategi yang sederhana dipermainan laboratorium sampai ke kegiatan-kegiatan yang mempunyai dampak pribadi dan sosial yang signifikan (Jogiyanto, 2007: 26). Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (misalnya penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989); Taylor dan Todd (1995); Venkatesh dan Davis (2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009) dan Suh dan Han (2002), peneliti dapat menyimpulkan terdapat

beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *internet banking* oleh para nasabah bank, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto, 2007: 114). Persepsi kegunaan didefiniskan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) yang menggunakan populasi nasabah internet banking di bank-bank di Surabaya pada tahun 2006 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan kedua setelah faktor kemudahan.

Wang *et al. (*2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *internet banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku. Berdasarkan Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H_1 : Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Davis *et al.* (1989) mendefinisikan Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada "suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah".

Wang *et al. (*2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *internet banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku dengan koefisien sebesar 0,48.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank – bank di Finlandia yang menyediakan layanan *internet banking*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu

kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan yang lebih kecil terhadap penggunaan *online banking* jika dibandingkan dengan manfaat. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H_2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Menurut Dowling (1986), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009) yang dilakukan di india dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kesadaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *internet banking.*

Polatoglu dan Ekin (2001) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen , serta kepuasan pelanggan layanan Internet banking . Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) juga dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

H_3 : Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*

Kepercayaan

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 1995). Sedangkan Butler (1991) dalam Widiastuti (2010) mengidentifikasikan ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu

pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Al-Somali *et al*. (2008), penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan *internet banking*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2007).

Kim *et al.* (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online hingga perilaku membeli secara online. Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H_4 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*

Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2013/2014. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 1.290 orang (didapat berdasarkan data mahasiswa aktif yang tercatat di bagian *recording* Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya). Pemilihan mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi serta sebagai konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan layanan *internet banking.* Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti, adanya keterbatasan waktu, serta biaya dari pihak peneliti menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan populasi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampel *convinience sampling*, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. *convinience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 305 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *survey*. *Survey* adalah metode pengumpulan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2007: 115). Peneliti menyebarkan secara langsung kuesioner penelitian kepada responden dengan menjelaskan penelitian secara ringkas dan tata cara pengisian kuesioner sebelum responden mengisi kuesioner tersebut.

Terdapat lima konstruk dalam penelitian ini, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, dan minat menggunakan *internet banking.* Dari kelima konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen penelitian Al-Somali, *et al*. (2008) untuk mengukur konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan minat. Penelitian Suh dan Han (2002) untuk mengukur konstruk kepercayaan. Terakhir, penelitian Amijaya (2010) untuk mengukur konstruk persepsi risiko.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skali likert. Kinnear (1988) dalam Umar (2011: 70) menyebutkan bahwa skali likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert tujuh poin sehingga ada tujuh alternatif jawaban yang digunakan oleh peneliti dalam kuesioner penelitian yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (*outer* model) dan evaluasi model struktural (*inner* model). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R2 dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Menurut Cooper dan Schindler (2006) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharus nya diukur. Validitas variabel menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008b: 63). Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64).

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008a). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dalam PLS yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 61). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliability suatu konstruk dan dikatakan *reliable* jika nilainya harus > 0,6. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas sutau konstruk (Chin dan Gopal, 1995 dalam Salisbury *et al*., 2002). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Weirts *et al*., 1974 dalam Sulisbury *et al*., 2002). Dapat dikatakan *reliable* jika nilainya harus > 0,7.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan dua konsep yaitu menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 62). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen (variabel laten eksogen) terhadap variabel dependen (variabel laten endogen). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model peneltian yang diajukan. Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed)* dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed)* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan power 80% (Hair *et al*. 2006).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pengumpulan data dilakukan peneliti kurang lebih selama satu bulan dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner yang disebar	305
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	120
Kuesioner yang kembali	185
Kuesioner yang digugurkan	71
Kuesioner yang digunakan	114
Tingkat pengembalian (*respon rate)*	**61%**
Tingkat pengembalian yang digunakan (*usable respon rate)*	**62%**

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan degan didominasi oleh responden dengan rentang umur 18 tahun sampai dengan 20 tahun. Komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan semester yang sedang ditempuh yaitu responden yang saat ini sedang menempuh semester 5 dengan didominasi oleh responden dengan jurusan IPS saat di SMA. komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan bank yang digunakan fasilitas *internet banking* nya yaitu Bank Mandiri dengan didominasi oleh responden yang lama penggunaan fasilitas *internet banking* nya kurang dari 1 tahun.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah analisis dataAnalisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model. Outer model*

merupakan model pengukuran untuk menilai validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas konstruk. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten.

Parameter uji validitas konvergen dapat dilihat dari skor AVE dan *Communality*. Untuk lolos dalam uji ini, nilai AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Nilai Factor Loading lebih besar daripada 0,7 atau minimum lebih besar dari 0,5. Parameter uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpeneuhi dengan melihat skor *cross loading* dimana skor *cross loading* harus lebih dari 0,7 atau minimum diatas 0,5 dengan syarat skor AVE dan *Communality* nya di atas 0,5. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reability* yang harus > 0,7. Hasil Ketiga penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5

Tabel 2. Profil Responden

1	**Jenis Kelamin**	**Jumlah**	**Persentase**
	Laki-laki	46	40%
	Perempuan	68	60%
2	**Umur**		
	< 18 Tahun	3	3%
	18 Tahun – 20 Tahun	72	63%
	21 Tahun – 23 Tahun	38	33%
	> 23 Tahun	1	1%
3	**Semester**		
	1	14	12%
	3	12	11%
	5	50	44%
	7	38	33%
4	**Jurusan Saat SMA**		
	IPA	42	37%
	IPS	71	62%
	Akomodasi Perhotelan	1	1%
5	**Bank**		
	BCA	32	28%
	BNI	10	9%
	BRI	23	20%
	Mandiri	44	39%
	Lainnya	5	4%
6	**Lama Penggunaan**		
	< 1 tahun	61	54%
	1 – 3 tahun	49	43%
	4 – 6 tahun	3	3%
	> 6 tahun	1	1%

Tabel 3. *Quality Criteria*

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
KP	0.571175	0.887487		0.847166	0.571175	
MM	0.683396	0.864722	0.441355	0.759703	0.683397	0.190000
PKG	0.619044	0.866147		0.793650	0.619044	
PKM	0.692662	0.899696		0.849954	0.692662	
PR	0.613181	0.863523		0.792384	0.613181	

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4. *Outer Loadings*

	KP	MM	PKG	PKM	PR
KP1	0.766920				
KP2	0.803631				
KP3	0.830685				
KP4	0.771250				
KP5	0.565275				
KP6	0.767240				
MM1		0.880257			
MM2		0.894830			
MM3		0.688923			
PKG1			0.755049		
PKG2			0.814225		
PKG3			0.853653		
PKG4			0.717211		
PKM1				0.843344	
PKM2				0.863668	
PKM3				0.882763	
PKM4				0.730907	
PR1					0.744181
PR2					0.827540
PR3					0.749534
PR4					0.807646

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 5. *Cross Loadings*

	KP	MM	PKG	PKM	PR
KP1	0.766920	0.378624	0.249122	0.497043	0.463013
KP2	0.803631	0.453669	0.389202	0.567065	0.363840
KP3	0.830685	0.514338	0.429930	0.515818	0.416048
KP4	0.771250	0.442142	0.380275	0.480393	0.304105

KP5	0.565275	0.272439	0.200652	0.266152	0.382873
KP6	0.767240	0.520972	0.326031	0.300786	0.477337
MM1	0.512153	0.880257	0.463606	0.471756	0.425831
MM2	0.478843	0.894830	0.413924	0.405362	0.369903
MM3	0.451325	0.688923	0.286075	0.285688	0.460975
PKG1	0.409455	0.333371	0.755049	0.578724	0.233145
PKG2	0.340638	0.336242	0.814225	0.559505	0.243637
PKG3	0.309214	0.433863	0.853653	0.513639	0.304407
PKG4	0.362721	0.375945	0.717211	0.378883	0.245244
PKM1	0.495102	0.347746	0.622431	0.843344	0.265957
PKM2	0.522173	0.396792	0.619987	0.863668	0.374032
PKM3	0.534825	0.424239	0.559596	0.882763	0.417719
PKM4	0.383111	0.401588	0.336625	0.730907	0.328443
PR1	0.308649	0.336971	0.120024	0.187686	0.744181
PR2	0.409927	0.323972	0.094148	0.208415	0.827540
PR3	0.424191	0.415555	0.431826	0.435089	0.749534
PR4	0.477539	0.471659	0.315061	0.422621	0.807646

Sumber : Data Primer (diolah)

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 6 berikut.

Tabel 6. ***Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
KP -> MM	0.337618	0.338002	0.088094	0.088094	3.832471
PKG -> MM	0.222916	0.240436	0.113417	0.113417	1.965451
PKM -> MM	0.034002	0.050133	0.112603	0.112603	0.301960
PR -> MM	0.240931	0.231299	0.083441	0.083441	2.887429

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 6. Diatas, dapat dijelaskan bahwa :

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai T-*statistics* dari konstruk persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* yaitu 1.965451 yang berarti bahwa T-*statistics* $\geq$ 1,96. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan

oleh Safeena *et al.* (2009), Al-Somali *et al*. (2008), Maharsi dan Mulyadi (2007), dan Suh dan Han (2002).

Safeena *et al.*(2009) meneliti tentang persepektif pelanggan pada e-bisnis dengan studi kasus *internet banking.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesadaran dan persepsi risiko terhadap penerimaan internet banking oleh konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat dalam mengadopsi atau menggunakan *online banking.*

Al-Somali *et al*. (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *online banking* di Saudi Arabia. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel, salah satunya yaitu persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat menggunakan atau pun mengadopsi *online banking.*

Maharsi dan Mulyadi (2007) meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank untuk mengevaluasi penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* salah satunya yaitu persepsi manfaat (persepsi kegunaan).

Suh dan Han (2002) meneliti tentang pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan pendekatan TAM yang dilakukan di Negara Korea. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat menggunakan *internet banking* sangat berhubungan dengan persepsi kegunaan.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking.* Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai T-*statistics* dari konstruk persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *internet banking* yaitu 0.301960 yang berarti bahwa T-*statistics* ≤ 1,96. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazi (2013), Alam *et al.* (2009) dan Amin (2007).

Kazi (2013) meneliti tentang pengaruh faktor-faktor pada niat untuk mengadopsi layanan internet banking di mahasiswa di Pakistan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat untuk mengadopsi *internet banking* di kalangan mahasiswa.

Alam *et al.*(2009) menguji hubungan antara adopsi *internet banking* dengan enam faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu kesadaran, kemudahan penggunaan, keamanan, biaya, keengganan untuk berubah, dan aksesibilitas. Penelitian dilakukan di negara Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa faktor kemudahan penggunaan tidak signifikan dalam menentukan atau mempengaruhi adopsi *internet banking* .

Amin (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang mempengaruhi penerimaan *internet banking* di Bank Syariah. Faktor-faktor tersebut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas, jumlah informasi, persepsi kenyamanan, dan norma sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berkorelasi positif dengan penerimaan *internet banking* di bank syariah yang diteliti.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya dikarenakan beberapa hal. Pertama, responden tidaklah memerlukan usaha yang cukup keras untuk menggunakan teknologi layanan *internet banking*. Kedua, kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik menjadi faktor yang membuat sistem *internet banking* dirasakan sebagai sistem yang mudah dalam penggunaannya. Ketiga, faktor keamanan dan privasi dari sebuah sistem yang dirasa kurang membuat responden walaupun merasakan kemudahan tetap merasakan sistem *internet banking* tidak aman untuk melakukan transaksi.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking.* Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai T-*statistics* dari konstruk persepsi risiko terhadap minat menggunakan *internet banking* yaitu 2.887429 yang berarti bahwa T-*statistics* ≥ 1,96. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Takele dan Sira (2013), Safeena *et al.* (2009) Amini *et al.*(2011), dan Nasri (2011).

Takele dan Sira (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengadopsi layanan *e-banking* di kota Bahir Dar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko signifikan dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan E-*banking*

Safeena *et al.*(2009) meneliti tentang persepektif pelanggan pada e-bisnis dengan studi kasus *internet banking.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesadaran dan persepsi risiko terhadap penerimaan internet banking oleh konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat dalam mengadopsi atau menggunakan *online banking.*

Amini *et al.*(2011) melakukan penelitian untuk mengetahui tentang faktor-faktor penentu penerimaan *Internet banking* (IB) oleh nasabah. Faktor-faktor tersebut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, *Computer self-efficacy,* ketersediaan akses ke internet, dan kualitas koneksi internet. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *online banking.*

Nasri (2011) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *internet banking* di Tunisia. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan internet

banking di Tunisia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki efek signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan perbankan *online*.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking.* Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai T-*statistics* dari konstruk kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking* yaitu 3.832471 yang berarti bahwa T-*statistics* ≥ 1,96. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saibaba dan Naryana (2013), Rogers (2010), dan Suh dan Han (2002)

Saibaba dan Naryana (2013) meneliti tentang penentu penerimaan *internet banking* di India. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menentukan minat pelanggan untuk menggunakan layanan *internet banking* di India. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku minat menggunakan *internet banking*, di dukung. Ini berarti bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking.*

Rogers (2010) meneliti tentang sikap konsumen, kepercayaan, persepsi risiko dan adopsi *internet banking* di Uganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan dan adopsi internet banking.

Suh dan Han (2002) meneliti tentang pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan pendekatan TAM di Negara Korea. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat menggunakan *internet banking* sangat berhubungan dengan kepercayaan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa : *pertama*, penelitian ini menggunakan konteks minat menggunakan *internet banking* untuk menguji teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Minat (*intentioni*) adalah sumber motivasi atau perasaan bagi individu yang mendorong untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika individu tersebut merasa aktivitas tersebut berharga atau berarti. *Kedua*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat (*intention)* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness)*, persepsi risiko (*perceived risk*), dan kepercayaan (*trust*). Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. *Ketiga*, konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease*

of use) dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kazi (2013), Alam *et al.*(2009), dan Amin (2007). Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Implikasi penelitian ini yaitu penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank khususnya yang bergerak dalam layanan *internet banking* untuk memperhatikan minat, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam meningkatkan kualitas layanan *internet banking.*

Keterbatasan penelitian ini yaitu : *pertama,* penelitian ini tidak berfokus pada layanan *internet banking* dari bank tertentu. seperti diketahui bahwa setiap bank memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam hal layanan *internet banking.* Maka sebaiknya, penelitian selanjutnya lebih berfokus pada satu bank tertentu. *Kedua*, kurangnya partisipasi responden dalam penelitian ini. Hal ini dapat terlihat melalui 120 kuesioner yang tidak kembali dari 305 kuesioner yang disebar

DAFTAR PUSTAKA

Al-Somali, S.A, Gholami, R. and Clegg, B. 2008. An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, vol. 29

Alam, S.,S., Musa., R., Hassan., F. 2009. Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 4

Amijaya, G.,R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan,Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi,Universitas Diponegoro

Amin, H. 2007. An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Internet Banking In An Islamic Bank. *Labuan Bulletin Of International Business & Finance*, Vol.5, *41 – 65*

Amini, M.,T., Ahmadinejad, M., Azizi, M., J. 2011. Adoption Of Internet Banking By Iranian Customer: An Empirical Investigation. *The International Journal Of Management Science And Information Technology (Ijmsit)*, 1(1), 47-64

Anonim, 2009. Pengertian Sistem Informasi. www.pengertiansisteminformasi.blogspot.com. Diakses 17 September 2013, 12:53:25

Ariyono, S. Kepercayaan. http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan/. Diakses 18 September 2013, 18:55:55

B. Suh, I. Han. 2002. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 247–263

Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly (online),* Vol. 13 Iss. *3, pg. 318.*

Hall, J.,A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi.* Edisi Keempat-Jakarta: Salemba Empat

Hariwijaya, M. Dan Budi, T.,P. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Platinum

Hidayat, E. 2011. Persepsi Pengguna Akan Kemudahan dan Manfaat Teleworking Dalam Mempengaruhi Minat Penggunaan Teleworking. Yogyakaera : Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya

Irmadhani, Nugroho, M.,A. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

Jalal, A., Marzooq, J., Nabi, H., A. 2011. Evaluating The Impacts Of Online Banking Factors On Motivating The Process Of E-Banking. *Journal Of Management And Sustainability* Vol. 1, No. 1

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi

Jogiyanto. 2011. Konsep *dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Jogiyanto, Abdillah, W. 2009. *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Kazi, A., K.. 2013. An Empirical Study Of Factors Influencing Adoption Of Internet Banking Among Students Of Higher Education: Evidence From Pakistan. *International Journal Of Finance & Banking Studies,* Vol.2 No.2, Issn: 2147-4486

Magaline, F., Mahamudu, B.,N., Ho, E. Sistem Informasi. http://apr1l-si.comuf.com/SI.pdf. Diakses 17 September 2013, 12:12:08

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

Nasri, Wadie. 2011. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. Canadian Center of Science and Education, Vol. 6, No. 8.

Novitasari, R. Kepercayaan Pelanggan Terhadap E-Banking. http://blog.pasca.gunadarma.ac.id/2013/01/07/kepercayaan-pelanggan-terhadap-e-banking/. Diakses 18 September 2013, 19:13:24

Pavlou, P.,A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* / Spring, Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.

Pratiwi., D., P. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Dengan Dimediasi Niat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

Riasetiawan, M. Tinjauan Teroitis Sistem Informasi Akuntansi. http://cloud.wg.ugm.ac.id/publications/si-akuntansi.pdf. Diakses 18September 2013, 12:50:02

Rogers, M. 2010. Consumers' Attitudes, Perceived Risk, Trust And Internet Banking Adoption In Uganda. *Disertasi*. Business Admnistration Of Makerere University.

Rouibah, K., Ramayah, T., May, O., S. 2011. Modeling User Acceptance Of Internet Banking In Malaysia: A Partial Least Square (Pls) Approach. In E-Adoption

And Socio-Economic Impacts: Emerging Infrastructural Effects, Igi Global Publisher; Chapter 1; Pp. 1-23

Safeena, R., Abdullah, Date, H. 2010. Customer Perspectives On E-Business Value: Case Study On Internet Banking. vol. 15, no.1.

Saibaba, S., Murthy, T.,N. 2013. Factors Influencing The Behavioural Intention To Adopt Internet Banking: An Empirical Study In India. *International Refereed Research Journal*, Vol.– IV, Issue – 4(1)

Sekaran. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat-Jakarta: Salemba Empat

Shomad, A.,C. dan Purnomosidhi, B. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce.* Malang : Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Singh, S. 2012. An Empirical Investigation Of The Determinants Of Users Acceptance Of E-Banking In Singapore (A Technology Acceptance Model). *Int. J. Manag. Bus*. Res., 2 (1), 69- 84

Suharini, M. 2008. Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking.* Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 15, Nomor 3

Takele, S., Sira, Z. 2013. Analysis Of Factors Influencing Customers' Intention To The Adoption Of E-Banking Service Channels In Bahir Dar City: An Integration Of Tam, Tpb And Pr. *European Scientific Journal*, Vol.9, No.13

Tjini, Sartika S.A., dan Baridwan, Zaki. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali

Widjana, M.,A. 2010. *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*. *Thesis.* Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

Wijayanti, R., Akhirson, A. Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok). Jurusan Akuntansi, fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma (2009)

Yakub. 2012. *Pengantar Sistem Informasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Yofebinda., Fitrizal., Haryani., D. 2013. Pengaruh Penerimaan Teknologi, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan *Internet Banking* (Studi Kasus : Nasabah Bank Mandiri Cab. Padang). Jurusan Akuntansi. Padang : Universitas Putra Indonesia "YPTK"

Yuliati., L., K., Simanjuntak., S. 2011. Persepsi Manfaat dan Risiko Dalam PErilaku Pembelian Konsumen Online Shop. Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen, Vol.4, No.2, p : 173-181