

Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking

Made Wahyu Adhiputra

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta, Bali

Email: madewahyuadhiputra@gmail.com

Abstract: Banks are trying to change their traditional methods and adopt in to new technology (internet banking). The purpose of this study is to explain and analyze the issues that influence Kuta, Bali bank customer's perception, toward attitude and internet banking adoption. A diverse 180 respondent of internet banking customer from five commercial banks in Kuta, Bali with questionnaires. Data analyses were done in accordance with Structural Equation Model by AMOS software and SPSS. The result reveal that both perceived ease of use and perceived usefulness has significant positive effect on attitude toward using internet banking directly. Both of perceived ease of use and perceived usefulness also has significant positive effect on actual usage internet banking directly. Attitude toward using has significant positive effect on actual usage directly. This study also finding that actual usage formed directly from perceived ease of use and perceived usefulness without an attitude toward using influence.

Keywords: internet banking, technology acceptance model (TAM), customer, structurale equation model (SEM), adoption

Abstrak: Bank mencoba mengubah metode tradisional dan mengadopsi teknologi baru (internet banking). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah perbankan di Kuta, Bali terhadap sikap dan adopsi layanan internet banking. Responden dalam penelitian ini adalah 180 pengguna internet banking dari 5 bank umum di Kuta, Bali menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural positif dan Equation Model (SEM) dengan program software AMOS serta SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel perceived ease of use dan perceived usefulness memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap attitude toward using. Perceived ease of use dan perceived usefulness juga memiliki pengaruh positif dan secara langsung terhadap actual usage. Attitude toward using memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap actual usage. Penelitian ini juga menemukan bagaimana actual usage dapat terbentuk dari pengaruh langsung perceived ease of use dan perceived usefulness tanpa melalui attitude toward using.

Kata kunci: internet banking, tehcnology acceptance model (TAM), nasabah, structural equation model (SEM), adopsi

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang berkembang pesat, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan *flexibel*. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan Cai, 2001: 276). Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano *et al.*, 2009: 672-695). Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal

dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006: 125-135 ; Mitic dan Kapuolas, 2012: 127).

Perubahan mendasar dari industri perbankan adalah perpindahan dari bank tradisional menjadi *electronic banking* (Yahyapour, 2008: 136). *Internet banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses dari mana saja, baik telepon seluler, komputer, maupun laptop. *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 untuk mempermudah nasabah bank.

Internet banking dapat diartikan sebagai pengaturan pada halaman *web* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai transaksional *online banking* (Sathye, 1999: 324-334). *Internet banking* membantu bank untuk memotong biaya transaksi, memperbaiki *image* di pasar, dan memberikan respon yang lebih baik dalam permintaan pasar (Kerem, 2003: 138). Respon dan kesadaran konsumen untuk menggunakan *internet banking* merupakan faktor kunci bagi bank untuk menyediakan layanan *internet banking* (Cheung, 2001: 142; Juwaheer *et al.*, 2012: 204-234; Giovanis *et al.*, 2012: 24-53; Sathye, 1999: 324-334; Malhotra & Singh, 2007: 323-339; Polasik & Wishiewski, 2009: 32-52; Ndubisi & Sinti, 2006: 16-27). Fenomena perilaku penggunaan *e-banking* juga dilakukan oleh Jaruwachirathanakul & Fink, 2005: 295 – 311; Zhao *et al.*, 2010: 7 – 26; serta Kesharwani & Bisht, 2011: 303-322.

Dalam studi yang dilakukan Kaleem & Ahmad (2008: 1-16), di Pakistan disebutkan *e-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *Internet banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit.

Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Rigopoulos & Askounis, 2007: 1-5; Islam & Chick, 2011 ; Lech, 2012: 964-981; Choi *et al.*, 201: 1465-1480). Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM. Bank tidak harus memiliki kantor cabang, menghemat biaya operasi dan biaya tetap dengan menggantikan fungsi karyawan dan fasilitas fisik dengan informasi teknologi (Jun & Cai, 2001: 276; Zhao *et al.*, 2008: 505-525 ; Laukanen *et al.*, 2008: 440-455; dan Manzano *et al.*, 2009: 672-695).

Sebagai perbandingan untuk pembayaran kartu kredit di kantor cabang memerlukan investasi

sebesar 1 miliar, investasi untuk ATM sebesar 70 juta, *EDC (Electronic Data Capture)* sebesar 30 juta, tetapi dengan menggunakan internet banking menjadi lebih efisien karena tidak memerlukan alat. Biaya operasional untuk pelayanan per transaksi Biaya operasional untuk pelayanan per transaksi internet banking yang harus dikeluarkan bank akan mengalami reduksi sekitar 24 kali bila dibandingkan dengan nasabah melakukan transaksi perbankan di cabang suatu bank. Biaya satu kali tarik dana di ATM sebesar 4000-5000 Rupiah, sedangkan dengan internet banking hanya memerlukan biaya jauh lebih murah sebesar 400 Rupiah.

Sejak dirintis pada tahun 1998 oleh Bank International Indonesia (BII), pengguna internet banking terus meningkat karena nasabah mulai mengenal dan terbiasa dengan layanan ini. PT Bank CIMB Niaga Tbk (Niaga) mencatatkan pertumbuhan pengguna layanan *internet banking*, pertumbuhan pengguna layanan *internet banking* “*CIMB Clicks*” sejak Januari 2011 hingga akhir Juni 2012 meningkat lebih dari 90 persen menjadi lebih dari 600.000 nasabah, dengan jumlah transaksi yang dilakukan juga meningkat hampir 80 persen mencapai lebih dari 6 juta transaksi dalam periode Juni 2011 hingga Juni 2012. Antusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan *internet banking* juga terlihat ntusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan *internet banking* juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top *website* Indonesia versi alexa.com (layanan pemeringkat situs). Per 26 Agustus 2012, layanan *internet banking* BCA (www.klikbca.com) menduduki peringkat 12, Mandiri (www.bankmandiri.co.id) peringkat 24, dan BNI (www.bni.co.id) peringkat 69 (Purwanto, 2012: 126).

Jumlah transaksi rata-rata per bulan untuk *internet banking* BCA mencapai 65 juta transaksi dengan nilai Rp 264 triliun, sedangkan untuk *internet banking* Mandiri rata-rata per bulannya 1,9 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp 8 triliun per posisi April 2012. Pengguna BNI *internet banking* hingga bulan Agustus 2012 mencapai 618.000 pengguna dengan total transaksi sebesar Rp 15,26 triliun. Salah satu bank asing yang memasuki pasar perbankan Indonesia adalah OCBC NISP. Bank yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh OCBC yaitu perusahaan penyedia jasa perbankan dan asuransi di Singapura juga mengadopsi *internet banking* untuk menambah minat nasabah. Bank ini mendapat perhatian karena perkembangan *internet banking* yang baru diadopsi

sejak Februari 2010, sudah menjangkit 1.200 nasabah baru hanya dalam waktu kurang lebih 1 bulan.

Internet banking telah memenuhi syarat suatu teknologi dapat diadopsi, yaitu: pertama, layanan yang ditawarkan harus mendukung; dan kedua, layanan tersebut bisa diakses serta menawarkan pasar yang relevan, memiliki manfaat yang mendukung, dan mudah diperoleh (Walker dan Johnson, 2007: 125-135). Penggunaan teknologi informasi (*internet banking*) dan pemanfaatannya dalam pekerjaan masih menjadi perhatian penting dalam penelitian. Walaupun terdapat kemajuan yang cukup berarti dalam kemampuan *hardware* dan *software*, masalah yang muncul dalam penggunaan suatu teknologi adalah pemanfaatan yang rendah terhadap sistem informasi yang ada, terbukti dengan tidak seimbangannya pengguna *internet banking* dengan jumlah nasabah bank di Indonesia sampai dengan periode Juni 2011 (www.infobanknews.com) yang mencapai angka 9,7 juta (BCA), 1,3 juta (Mandiri), mendekati angka 12 ribu (BNI), dan 2,6 juta (CIMB Niaga).

Technology Acceptance Model (TAM) menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989: 982-1003). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2005: 101-123). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1993: 475-487), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Menurut Davis (1989: 982-1003), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan *internet banking* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang

pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi yaitu (*internet banking*).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993: 982-1003). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* keduanya mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward using* serta mempengaruhi *actual usage*. Pemakai teknologi akan menentukan sikap menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, serta menggunakannya secara kontinu. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dan juga mempengaruhi *actual usage* secara langsung tanpa didahului oleh *attitude toward using*. Di Indonesia, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan konsep TAM dalam adopsi *internet banking* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Medyawati *et al.* (2011: 91-95) di Bekasi, Kusuma dan Susilowati (2007: 125-139) di Yogyakarta, serta Widyarini (2005: 101-123) di Surabaya. Oleh karena itu, perlu dibuktikan apakah *ease of use* dan *usefulness* dapat mempengaruhi *attitude* dan *actual usage internet banking* di Kuta, Provinsi Bali.

Dengan mengacu pada uraian diatas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini. (1) Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using internet banking*? (2) Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using internet banking*? (3) Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*? (4) Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage internet banking*? dan (5) Bagaimana pengaruh *attitude toward using* terhadap *actual usage internet banking*?

A. Internet Banking

Internet banking memberikan jangkauan yang luas bagi nasabah untuk melakukan transaksi elektronik melalui *website* bank. Pada awal perkenalannya, *internet banking* sebagai pemberi informasi bagi bank untuk memasarkan produk dan layanannya (Tan & Teo, 2000: 132). Menurut Maharsi & Fenny (2006: 35-39), *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. Disebutkan dalam Kusuma & Susilowati (2007: 125-139), *internet (online) banking*

merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet dimana nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking*.

Dalam Tong *et al.* (2011: 105-114) disebutkan bahwa bank yang menggunakan *internet banking* menyediakan layanan yang rendah biaya untuk nasabah. *Internet banking* memangkas biaya operasi, memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya kertas untuk keperluan transaksi serta memberikan kesempatan pada bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah dan mencari nasabah baru. *Internet banking* berkembang menjadi “*one stop service and information unit*” yang menjanjikan keuntungan sekaligus untuk bank dan nasabahnya (Tan dan Teo, 2000). *Internet banking* memberikan beberapa keuntungan dibandingkan bank dengan sistem tradisional. Beberapa keuntungannya antara lain (Hoppe *et al.*, 2001: 231): (1) Hemat waktu – nasabah tidak perlu mengunjungi bank; (2) Kenyamanan – rekening dapat digunakan untuk pembayaran dan transfer rekening tanpa mengantri; (3) Akses – pelayanan tersedia dalam 7 hari seminggu, 24 jam sehari; (4) Konfirmasi – transaksi dan terlaksana dan terkonfirmasi dengan segera; (5) Jarak – nasabah dapat melakukan apa saja dari mengecek rekening hingga mengisi aplikasi kredit; (6) Keamanan – nasabah memilih sendiri PIN, dan mencegah akses tidak resmi pada akun mereka; dan (7) Keselamatan – tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar.

Internet banking juga memberikan kerugian, antara lain: (1) Biaya – *internet banking* memiliki sistem standar seperti akses komputer, tipe komputer, kapasitas data, resolusi layar dan browser, yang mana dapat menambah biaya untuk nasabah jika dibandingkan dengan bank dengan sistem tradisional atau dengan layanan perbankan lain seperti ATM; (2) Ketersediaan – nasabah tidak bisa membuka dan menutup rekening menggunakan *internet banking*; dan (3) Keamanan serangan *hacker* dan penipuan.

B. Technology Acceptance Model

Dalam Davis (1989: 187) dan Davis *et al.* (1989: 187) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action*

(TRA), *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu : 1. kemudahan penggunaan (*ease of use*) 2. kemanfaatan (*usefulness*)

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini menggunakan 4 (empat) konstruk dari model penelitian TAM yaitu: *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Actual Usage*.

C. Perceived Ease of Use

Dalam Davis (1989: 319-339), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006: 321) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami

dan digunakan. Davis *et al.* (1989: 982-1003), Davis (199: 475-487) dan Shun Wang *et al.* (2003: 501-519) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989: 319-339) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007: 1-5), serta Yahyapour (2008: 136) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

D. Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989: 319-339; Davis, 1993: 475-487). Disebutkan pula pada Davis *et al.* (1989: 319-339) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang *et al.* (2003: 501-519) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989: 319-339) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Yahyapour (2008: 136) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

E. Attitude Toward Using

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993: 475-487). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe *et al.* (2001: 248). Dalam Widyaningrum (2005: 101-123) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Sikap dalam Yahyapour (2008: 136) didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Menurut Kusuma dan Susilowati (2007: 125-139) serta Yahyapour (2008: 136), *attitude toward using internet banking* diukur dengan indikator teknologi *internet banking* menyenangkan untuk digunakan, menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus, penggunaan *internet banking* dinilai perlu, menghimbau semua bank menggunakan internet, serta menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijaksana.

F. Actual Use

Actual system usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989:319-339), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006: 321). Sedangkan Kusuma dan Susilowati (2007: 125-139) menyatakan bahwa penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Dalam penelitian ini penggunaan *online banking* didefinisikan sebagai kondisi nyata nasabah yang menggunakan *online banking* yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam bertransaksi melalui *online banking*.

Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007: 1-5), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *internet banking*. Ditambahkan oleh Eriksson (2005: 200-216) bahwa *actual usage internet banking* dapat pula diukur dengan indikator penggunaan nyata untuk transaksi bisnis, untuk transaksi pribadi, untuk transaksi tertentu, dan penggunaan untuk seluruh transaksi yang dilakukan di bank.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal karena bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel-variabel penelitian

yang terdiri atas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* dan *actual usage*.

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Perilaku Konsumen, khususnya sikap nasabah bank terhadap aplikasi *internet banking* pada Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank CIMB Niaga, dan Bank OCBC NISP. Lingkup bahasan yang diteliti adalah adopsi layanan *internet banking*. Subjek penelitian yakni semua nasabah bank umum di wilayah kerja kantor Bank cabang Kuta, Bali yang memiliki fasilitas *internet banking* sebanyak lima bank. Bank-bank tersebut yaitu BCA, Bank Mandiri, BNI, CIMB Niaga, dan OCBC NISP, menurut survei yang diberitakan oleh *InfoBankNews.com*, bank-bank umum tersebut memiliki reputasi yang baik dalam dunia perbankan di tahun 2012. Hasil wawancara awal yang dilakukan, sebagian besar dari responden yang ditemui memiliki fasilitas *internet banking* pada bank-bank umum tersebut. Kelima bank umum tersebut mewakili klasifikasi bank umum yang ada di Denpasar yaitu Bank Mandiri dan BNI mewakili klasifikasi bank pemerintah, BCA, dan CIMB Niaga mewakili klasifikasi bank swasta nasional, Bank OCBC NISP mewakili klasifikasi bank asing.

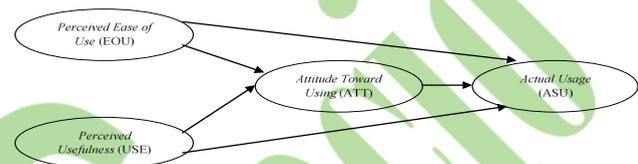
Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pengguna *internet banking* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang dikaitkan dengan *attitude toward using* dan *actual usage*. Verifikasi hipotesis akan dibuktikan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*, berdasarkan hasil kuesioner yang disebar.

Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi (Sugiyono, 2008: 59): (1) Variabel eksogen, yakni *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2); dan (2) Variabel endogen, *attitude toward using* (Y1) dan *actual usage* (Y2). Keempat variabel diadopsi dari instrumen-instrumen yang dikembangkan sebelumnya. Responden penelitian ini adalah semua nasabah yang memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *internet banking* dari bank-bank umum di Kuta, Bali yang menyediakan fasilitas layanan *internet banking*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu: (1) Responden merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (BCA, Bank Mandiri, BNI, CIMB Niaga, dan OCBC NISP); (2) Responden memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu dari kelima bank tersebut, atau apabila responden

memiliki fasilitas akses *internet banking* lebih dari satu bank, diharapkan responden dapat memilih salah satu dari fasilitas akses *internet banking* bank mana yang paling sering digunakan atau lebih dominan digunakan; dan (3) Responden telah melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal dua kali dalam satu bulan transaksi.

Kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Konsep penelitian hubungan *perceived ease of use* (EOU), *perceived usefulness* (USE), *attitude toward using* (ATT) dan *actual usage internet banking* (ASU)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Pertanyaan pada kuisisioner tersebut berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel dalam bentuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden dan melalui kolega yang bekerja pada bank-bank yang mewakili sampel tersebut dengan *self administered report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* dengan program *AMOS (Analysis of Moment Structure)*. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi sebagai berikut: (1) Variabel Laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau *elips*. Variabel laten dapat digolongkan menjadi dua yaitu sebagai berikut: (a) Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen ialah *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2); dan (b) Variabel

laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah *attitude toward using* (Y1) dan *actual usage* (Y2); dan (2) Variabel Manifes. Variabel manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes dapat disebut juga dengan istilah *observes variable*, *measured variable* atau indikator. Dalam program AMOS, variabel manifes diberi simbol kotak.

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dari model diagram jalur penelitian ini dinyatakan sebagai berikut.

$$Y1 = \gamma1X1 + \gamma2X2 + \epsilon_{ij}$$

$$Y2 = \gamma3X1 + \gamma4X2 + \beta Y1 + \epsilon_{ij}$$

Dimana :

γ (*gamma*) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (*beta*) = hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

ϵ (*epsilon*) = *measurement error*

X1 = *perceived ease of use*

X2 = *perceived usefulness*

Y1 = *attitude toward using*

Y2 = *actual usage*

Hipotesis yang diuji adalah:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*.

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking*.

H5 : *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*

III. PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji bahwa semua indikator nilai probabilitasnya lebih kecil pada taraf signifikan

5,0 persen, sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua indikator tersebut memang merupakan indikator dari variabelnya.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.1 (lampiran), mengacu dari tabel ini terlihat nilai *Alpha Cronbach* variabel *perceived ease of use*, variabel *perceived usefulness*, variabel *attitude toward using*, serta variabel *actual usage* sesuai dengan syarat $\geq 0,65$. Ini berarti, instrumen untuk variabel *ease of use*, variabel *perceived usefulness*, variabel *attitude toward using*, serta variabel *actual usage* adalah reliabel.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat dari aspek sosial demografis yaitu lama menggunakan, bank responden, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan setiap bulan. Dilihat Tabel 1.2 (lampiran) terungkap bahwa persentase responden terbesar yang sudah menggunakan *internet banking* adalah selama lebih dari 12 sampai dengan 24 bulan.

Ditinjau dari segi bank, BCA merupakan yang paling sering digunakan oleh responden dalam bertransaksi sebanyak 49,89 persen, diikuti Bank Mandiri (30,55), BNI (10,55 persen), CIMB Niaga (6,11 persen), dan terakhir OCBC NISP (3,89 persen). BCA paling sering digunakan nasabah untuk bertransaksi karena fiturnya yang jelas dan mudah dimengerti, serta adanya edukasi dan promosi berkelanjutan mengenai *internet banking* dari lini terdepan di setiap cabang yaitu *customer service*. OCBC NISP sebagai bank yang paling jarang digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi internet banking dikarenakan bank ini baru menggunakan *internet banking* sejak tahun 2012, sehingga masih banyak nasabah belum cukup paham dengan fitur dalam fasilitas *internet banking* pada bank ini. Dilihat dari perimbangan jenis kelamin, perimbangan antara responden laki-laki dan perempuan adalah 54,44 persen berbanding 45,56 persen. Jika dilihat dari segi umur, umur yang paling aktif menggunakan *internet banking* adalah pada usia 21-30 dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 66,11 persen, sisanya dengan tingkat pendidikan pasca sarjana (22,78 persen), SMU/Sederajat (1,11 persen), dan Akademi/ Diploma (10 persen).

Berdasarkan aspek pendapatan, responden dengan pendapatan $> \text{Rp}5.000.000\text{-Rp}10.000.000$ merupakan kumpulan responden yang paling aktif menggunakan *internet banking*.

C. Hasil Pengujian Asumsi SEM

1. Evaluasi normalitas data. Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan kurtosis dari data yang diperoleh. Apabila nilai CR rentang antara $\pm 2,58$, maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$ dan nilai *multivariate* adalah 9,763 maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal.
2. Evaluasi dan *outlier*. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya yang terlihat sangat jauh berbeda dari obeservasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002: 35). Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, terlihat bahwa nilai $p1$ dan $p2$ di atas 0,05 yang berarti tidak ada *outlier*.
3. Evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*. Berdasarkan output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 16, determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar 0,0000003581 yang berarti nilai dimensi atau konstruk $< 0,85$ dan ini berarti tidak terkena multikolinearitas, karena itu data ini layak digunakan.

D. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Analisis model pengukuran (*measurement model*) menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dimaksudkan untuk mengkonfirmasi semua indikator yang membentuk tiap-tiap konstruk. Analisis faktor konfirmatori adopsi layanan *internet banking* ini terdiri atas *first order confirmatory factor analysis* dan *second order confirmatory factor analysis*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pada nilai *Chi-square* yang diperoleh pada variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 9,018, pada variabel *perceived usefulness* 14,890, pada variabel *attitude toward using* 3,210, dan pada variabel *actual usage* 10,998, ini memiliki arti bahwa semakin kecil nilai (*chi-square*), maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data, demikian juga sebaliknya.

Untuk menentukan perbedaan yang signifikan antara model dengan data, maka nilai (*chi-square*) harus juga disertakan dengan nilai signifikansi (p) perbedaannya. Maksudnya, jika nilai signifikansinya (p) tidak signifikan, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan (berarti) antara model yang diusulkan dengan data yang diperoleh. Oleh karena itu bentuk model yang diusulkan adalah sah (*valid*) untuk menggambarkan data.

Nilai probabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,451 untuk *perceived ease of use*, nilai (p) 0,060 untuk *perceived usefulness*, nilai (p) 0,742 untuk *attitude toward using*, dan nilai (p) 0,298 untuk *actual usage* dimana lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti tingkat signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5% sehingga hubungan tersebut dikatakan signifikan apabila nilai $CP > 1,28$ atau $P < 0,05$.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis tentang Analisis Model TAM terhadap Pengguna Layanan *Internet Banking* di Kuta, Bali dilakukan dengan mengamati probabilitas (p) 0,05 hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural dengan metode *multigroup analysis*.

Dari output estimasi *Regression Weights* pada Tabel 1.3 (lampiran) maka dapat dilakukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. (1) Hipotesis 1 yang menyatakan tentang *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,008 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,276; (2) Hipotesis 2 yang menyatakan tentang *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,006 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,290; (3) Hipotesis 3 yang menyatakan tentang *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,030 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,200; (4) Hipotesis 4 yang menyatakan tentang *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,384; dan (5) Hipotesis 5 yang menyatakan tentang *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,364.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using internet banking*. Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Terciptanya suatu sikap responden untuk tetap menggunakan *internet banking* tergantung pada kemudahan yang diberikan, sehingga responden merasa *internet banking* meringankan tugas-tugas perbankan.

Ini berarti *internet banking* yang teknologinya diadopsi oleh bank untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, terbukti berhasil disampaikan dengan baik oleh bank. Dengan *internet banking*, tugas perbankan yang bagi sebagian orang sulit dipahami menjadi membawa kemudahan secara keseluruhan bagi nasabah. Nasabah yang dulunya sulit memahami instruksi perbankan karena tidak memiliki cukup waktu untuk datang ke bank, kini dapat memahaminya melalui *internet banking* yang aksesnya dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga sangat fleksibel. Instruksi pada *internet banking* yang jelas dan mudah dimengerti sehingga nasabah tidak merasa dipersulit saat membutuhkan *internet banking* untuk menyelesaikan tugas perbankannya. Segala kemudahan yang dirasakan oleh nasabah otomatis akan membawa sikap positif untuk memilih menggunakan *internet banking*, sebagai cara bank untuk mempermudah nasabahnya dalam tugas perbankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993: 475-487), Chau dan Lai (2003: 123-145), Kusuma dan Susilowati (2007:125-139), Medyawati *et al.* (2011: 91-95), serta Jahangir dan Begum (2008: 032-040). Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Nasabah percaya bahwa *internet banking* memberikan kemudahan, contohnya kemudahan untuk dipahami dan dipelajari. Ini berarti bahwa kemudahan menggunakan *internet banking* memotivasi sikap nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan lebih sering.

2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using internet banking*. Hasil hipotesis

menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nasabah percaya bahwa penggunaan *internet banking* akan membawa manfaat seperti peningkatan prestasi kerja mereka.

Ini berarti bank melakukan keputusan yang tepat untuk menyediakan fasilitas *internet banking*. *Internet banking* sebagai perwakilan fisik kantor cabang yang memberi banyak manfaat bagi nasabah. Nasabah yang dulu harus meluangkan waktu datang ke bank untuk menjalani prosedur bertahap dan mengantri, saat ini dapat melakukan tugas perbankan dengan lebih cepat, sehingga menghemat waktu. Menurut pandangan nasabah, melakukan tugas perbankan kini dapat dilakukan lebih cepat sehingga dapat mengerjakan tugas lainnya, hal ini tentu meningkatkan kinerja dan produktifitas. Segala manfaat yang dirasakan nasabah dalam penggunaan *internet banking* secara otomatis menggiring sikap nasabah untuk tetap menggunakan *internet banking*. Sikap penggunaan yang dilakukan oleh nasabah dalam penggunaan *internet banking* adalah suatu bentuk rasa membutuhkan suatu sistem yang lebih personal, sehingga jika suatu sistem sudah memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah secara otomatis akan tetap menggunakan fasilitas tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan mengenai studi empiris yang dilakukan para peneliti dimana mengindikasikan bahwa sikap positif orang pada media internet akan mendorong orang untuk mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan (Widyarini, 2005: 101-123). Kemanfaatan dalam *internet banking* diharapkan nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya (Chau dan Lai, 2003:123-145). Hasil penelitian lainnya yang didukung antara lain Widyarini (2005: 101-123), Davis (1993: 475-487), dan Yahyapour (2008).

3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*. Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking*, hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sathye (1999:324-334) bahwa responden yang mengerti internet tapi tidak menggunakannya

karena merasa sulit untuk menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini berarti berbagai kemudahan yang dirasakan nasabah memberi dampak positif bagi penggunaan *internet banking* yang juga meningkat. Nasabah tidak lagi sekedar menilai dan membandingkan dengan fasilitas perbankan lain, tetapi nasabah sudah menjadikan *internet banking* seperti sebuah kebutuhan untuk melakukan transaksi perbankan. Nasabah akan secara kontinu menggunakan *internet banking* sebagai wujud nyata dari adopsi layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Davis (1989: 319-339), Eriksson *et al.* (2005: 200-216), Rigopoulos dan Askounis (2007: 1-5) serta Manzano *et al.* (2009: 672-695). Jika seseorang merasa internet mudah digunakan, maka akan lebih sering atau lebih bersedia untuk menggunakannya (Yusoff *et al.*, 2009: 76-83).

4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage internet banking*. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking*, hal ini ditunjukkan jika seseorang merasa suatu sistem berguna maka akan meningkat pula intensitas penggunaannya (Yusoff *et al.*, 2009: 76-83). Ini berarti manfaat yang diberikan bank melalui *internet banking* mengakibatkan adanya peningkatan adopsi layanan ini. Nasabah merasakan keuntungan dalam penggunaan *internet banking* sehingga melakukan wujud nyata adopsi layanan ini dengan terus menggunakannya untuk berbagai transaksi perbankan mereka. Nasabah juga akan melakukan adopsi nyata layanan *internet banking* dengan melakukan penggunaan berulang, serta menggunakan layanan ini untuk hampir seluruh tugas perbankan. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Davis (1989: 319-339) serta Rigopoulos dan Askounis (2007: 1-5).
5. Pengaruh *attitude towards using* terhadap *actual usage internet banking*. Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking*. Ini berarti suatu sikap penggunaan *internet banking* yang dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat dari teknologi ini akan membawa

dampak positif pada adopsi layanan, dimana adopsi layanan adalah wujud nyata bagaimana seseorang percaya dan menggunakan *internet banking* sebagai suatu keharusan. Adanya suatu sikap positif nasabah yang yakin dan percaya bahwa internet banking adalah fasilitas yang perlu diadopsi semua bank. Maka nasabah akan langsung merasa seperti memiliki bank pribadi dan dilayani secara personal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Davis (1993: 475-487) serta Medyawati *et al.* (2011: 91-95).

G. Implikasi Praktis

Bagi pengguna *internet banking* di Kuta, Bali, dari variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi layanan *internet banking*, ternyata semua variabel yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*, serta *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis perbankan di Kuta, Bali dapat melakukan hal-hal berikut ini: 1. Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang menjadi harapan nasabah. 2. Memberikan informasi seluas-luasnya kepada nasabah tentang kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan *internet banking*. 3. Memberikan kenyamanan nasabah pengguna *internet banking* dalam bertransaksi. 4. Menyediakan layanan *customer care* khusus untuk pengguna *internet banking* agar dapat menampung segala aspirasi nasabah.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap nasabah yang akan menggunakan *internet banking (attitude toward using)* di Kuta, Bali

2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap nasabah yang akan menggunakan *internet banking (attitude toward using)* di Kuta, Bali
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang kemudahan (*perceived ease of use*) terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap layanan *internet banking (actual usage)* di Kuta, Bali
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap layanan *internet banking (actual usage)* di Kuta, Bali
5. *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *internet banking (attitude toward using)* maka semakin tinggi adopsi layanan (*actual usage*) yang dilakukan oleh nasabah di Kuta, Bali.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Chau, P. Y. K., & Vincent S. K. L. (2003). An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13(2).
- Cheung, C. S. (2001). Understanding Adoption and Continual Usage Behaviour Towards Internet Banking Services in Hong Kong, *Thesis*, Master of Philosophy Lingnan University, Hong Kong.
- Choi, J. Y. & Yeonbae K. et al. (2011). A Bayesian Multivariate Probit Analysis of Korean Firms' Information System Adoption, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 9.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5.
- Davis, F.D. et al. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, August, Vol. 35, No. 8.
- Davis, F.D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38.
- Eriksson, K., et al. (2005). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giovanis, A. N. et al. (2012). An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7, No. 1.
- Hoppe, R., et al. (2001). Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparative Study, *ER Project, in Partial Fulfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W)*.
- Islam, S. M. et al. (2011). Disaster in Bangladesh and Management with Advanced Information System, *Disaster Prevention and Management*, Vol. 20.
- Jahangir, N. & Noorjahan, B. (2008). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, February, Vol. 2, No. 1.
- Jaruwachirathanakul, B. & Dieter, F. (2005). Internet Banking Adoption Strategies for A Developing Country: The Case of Thailand, *Internet Research*, Vol. 15, No. 3.
- Jun, M. & Shaohan, C. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7.
- Juwaheer, T. D. et al. (2012). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: A Case Study of Commercial Banks in Mauritius, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 9, No. 3.
- Kaleem, A. & Saima, A. (2008). Banker's Perception of Electronic Banking in Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, Vol. 13, No. 1.
- Kerem K. (2003). Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer behaviour and Critical Success Factors. Case of Estonia, *PRAXIS Center for Policy Studies*.

- Kesharwani, A. & Shailendra, B. (2012). International Journal of Bank Marketing. *The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India : An Extension of Technology Acceptance Model*. Vol. 30, No. 4.
- Kusuma, H. & Dwi, S. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Desember, Vol. 11, No. 2.
- Laukkanen, P. et al. (2008). Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents and Rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6.
- Lech, P. (2012). Information Gathering During Enterprise System Selection: Insight From Practice, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, No. 6.
- Maharsi, S. & Fenny. (2006). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas *Internet Banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyady Maryam). Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, P. & Balwinder, S. (2007). Determinants of Internet banking Adoption by Banks in India, *Internet Research*, Vol. 17, No. 3.
- Manzano, J. A. et al. (2009). Key Drivers of Internet Banking Services Use, *Online Information Review*, Vol. 22, No. 4.
- Mitic, M. & Alexandros, K. (2012). Understanding The Role of Social Media in Bank Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, No. 7.
- Medyawati, H. et al. (2011). E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City, *International Conference on Innovation, Management, and Service*, Vol. 14.
- Ndubisi, N. O. & Queenie, S. (2006). Consumers Attitudes, system's Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia, *Management Research News*, Vol. 29, No. 12.
- Polasik, M. & Tomasz, P. W. (2009). Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1.
- Rigopoulos, G. & Dimitrios, A. (2007). A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Desember, Vol. 12, No. 3.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y. S. et al. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5.
- Tan, Margaret., & Thompson S. H. Teo. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, July, Vol 1, No 5.
- Tong, C. et al. (2012). The Influences of Service personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty, *International Journal of Economics and Finance*, March, Vol. 4, No. 3.
- Walker, R. H. & Lester W. J. (2006). Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2.
- Wibowo, A. (2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Widyarini, L. A. (2005). Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di kalangan Pengguna Internet Di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, April, Vol. 5, No. 1.
- Yahyapour, N. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yusoff, Y. M. et al. (2009). Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage, *Computer and Information Science*, February, Vol. 2, No. 1.
- Zhao, A. L. et al. (2010). Adoption of Internet Banking Services in China: Is It All About Trust?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No.1.
- Zhao, A. L. et al. (2008). Perceived Risk and Chinese Consumers' Internet Banking Services Adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No.7.