

FAKTOR-FAKTOR SIKAP YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*

Maria Andian Sri Lianta
Zaki Baridwan

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: d14n_n41d@yahoo.com.sg

Abstract: Attitude Factors That Influence The Intention to Use Internet Banking. The research aims to propose some attitude factors that influence the intention to use internet banking by using The Theory of Reason Action (TRA) framework. This research was done in Malang by survey of 42 respondents. By using multiple regression analysis, the result indicates that the variable attitude of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and risk have significant influence intention with internet banking simultaneously. Beside that, it could be concluded that the intention to use internet banking is influenced by compatibility and trialability partially. From this research we can know that psychology aspect takes part in implication and development of information system technology.

Abstrak: Faktor-Faktor Sikap yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Internet Banking. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor sikap yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking* berdasarkan rerangka kerja *Theory of Reason Action* (TRA). Penelitian ini dilakukan di Malang dengan menggunakan instrumen survei terhadap 42 responden. Dengan menggunakan *multiple regression analysis*, ditemukan hasil bahwa variabel sikap, seperti *relative advantage*, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability* dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* secara simultan. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa minat penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh kompatibilitas dan *trialability* secara parsial. Penelitian ini memberikan bukti bahwa aspek psikologis turut berperan dalam implikasi dan pengembangan teknologi sistem informasi.

Kata Kunci : faktor-faktor sikap, minat penggunaan, internet banking

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat pekerjaan semakin mudah dan cepat untuk dilaku-

kan. Berbagai macam perusahaan dan lembaga pemerintahan mulai menggunakan dan mengembangkan berbagai ma-



Jurnal Akuntansi Multiparadigma
JAMAL
Volume 2
Nomor 2
Halaman 186-368
Malang Agustus 2011
ISSN 2086-7603

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

cam teknologi untuk melengkapi infrastruktur perusahaan sehingga pekerjaan menjadi lebih cepat, efektif dan efisien serta pelayanan kepada masyarakat menjadi lebih baik. Demikian juga halnya dengan bank. Untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat dan teknologi yang terus berkembang, bank juga dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menggunakan teknologi untuk melayani masyarakat agar pelayanan yang diberikan menjadi lebih cepat, efektif dan efisien. Berdasarkan hal hal tersebut diatas, perbankan kemudian mengembangkan suatu bentuk teknologi yang berbasis internet untuk memudahkan para nasabahnya yaitu *internet banking*.

Internet Banking adalah salah satu aplikasi dari sistem informasi. Dengan internet banking, nasabah dapat bertransaksi secara online, mentransfer uang, mendapatkan informasi yang berhubungan dengan kondisi bank dengan cepat.

Untuk dapat menggunakan layanan *internet banking*, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas *internet banking* milik bank bersangkutan. Selanjutnya, nasabah dapat melakukan login dan melakukan aktifitas perbankan melalui situs web bank bersangkutan. *Internet banking* sebenarnya bukan barang baru di internet, tapi di Indonesia sendiri, baru beberapa tahun belakangan ini marak diaplikasikan oleh sejumlah bank papan atas. Konon ini berkaitan dengan keamanan nasabah yang tentunya menjadi perhatian utama dari para pengelola bank disamping masalah infrastruktur bank bersangkutan (Ramadhani, 2003).

Keamanan memang merupakan isu utama dalam *internet banking* karena sebagaimana kegiatan lainnya di internet, transaksi perbankan di internet juga rawan terhadap pengintian dan penyalahgunaan oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab. Sebuah situs *internet banking* diwajibkan untuk menggunakan standar keamanan yang sangat ketat untuk menjamin bahwa setiap layanan yang mereka sediakan hanya dimanfaatkan oleh mereka yang memang betul-betul berhak.

Perkembangan teknologi *internet banking* membuat beberapa peneliti tertarik untuk melakukan riset antara lain Tan dan Teo (2000), Tat *et al* (2008), Manzano *et al* (2008), Gerrard *et al* (2006), Maharsi dan Mulyadi (2007), Kusuma dan Susilowati (2007) serta Ramadhani (2008).

Keunggulan yang ditawarkan oleh *internet banking* memacu nasabah untuk mulai beralih ke teknologi *internet banking*. Namun tidak semua nasabah berminat dengan *internet banking*. Masih banyak dari masyarakat yang lebih memilih untuk pergi ke bank langsung dan melakukan aktivitas perbankan daripada menggunakan layanan *internet banking*. Berminat atau tidak berminatnya masyarakat untuk menggunakan *internet banking* dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah sikap (*attitude*) nasabah terhadap minat penggunaan *internet banking*. Beberapa penelitian yang meneliti tentang sikap yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* antara lain Tan dan Teo (2000), Cheng *et al* (2005) dan Zolait *et al* (2008).

Sikap terhadap perilaku menurut Davis *et al* (1989) se-

bagaimana yang ditulis oleh Jogiyanto (2007) adalah perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku menurut Mathieson (1991) sebagaimana yang ditulis oleh Jogiyanto (2007) adalah evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sebuah sistem.

Sikap sendiri menurut Tan dan Teo (2000) terbagi menjadi 5 bagian yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kesempatan untuk mencoba (*trialability*), dan risiko (*risk*). Tan dan Teo menggunakan TRA (*Theory Reason Action*) sebagai dasar teori penelitian sikap terhadap minat penggunaan *internet banking* ini. Penelitian dilakukan untuk menghipotesiskan pengaruh 5 macam sikap tadi dengan minat menggunakan *internet banking*.

Keuntungan relatif menurut Tornatzky dan Klein (1982) sebagaimana yang ditulis oleh Tan dan Teo (2000) adalah faktor yang sangat penting di dalam mengadopsi suatu inovasi baru. *Internet banking* yang menyediakan berbagai macam kemudahan diantaranya akses di mana saja dan kapan saja adalah sebuah keuntungan. Dengan adanya *internet banking*, nasabah juga dapat mengontrol keuangannya di bank dengan lebih mudah, dengan cara mengeceknya melalui *internet banking*.

Kesesuaian menurut Tornatzky dan Klein (1982) sebagaimana yang ditulis oleh Tan dan Teo (2000) adalah sebuah inovasi akan lebih mudah diterima dan digunakan masyarakat bila inovasi tersebut sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan mereka. Penelitian yang dilakukan Rogers (1995) sebagaimana

yang ditulis oleh Tat *et al* (2008) juga dikatakan bahwa perasaan sesuai dengan sebuah inovasi merefleksikan tingkatan, dimana penggunaan inovasi sendiri dipertimbangkan dari berbagai aspek antara lain nilai nilai, kepercayaan sosial – budaya, pengalaman dan kebutuhan pengguna.

Kompleksitas menurut Cooper dan Zmud (1990) sebagaimana yang ditulis oleh Tan dan Teo (2000) adalah sebuah inovasi baru yang sarat akan kompleksitas memerlukan banyak kemampuan teknik, implementasi dan uji coba untuk meningkatkan minat masyarakat mengadopsi inovasi tersebut. Namun, apabila masalah kompleksitas tersebut sudah diterima oleh masyarakat, masyarakat akan menjadi lebih termotivasi untuk menerima dan mempelajari masalah kompleksitas tersebut dan menambah kepercayaan diri nasabah untuk melakukan proses *internet banking* (Walker dan Johnson, 2006).

Kesempatan untuk mencoba menurut Tan dan Teo (2000) adalah masyarakat yang diijinkan untuk mencoba inovasi baru akan lebih nyaman untuk mengadopsi inovasi tersebut di kemudian hari. Selain itu, jika masyarakat diijinkan untuk mencoba inovasi, ketidaktahuan terhadap inovasi akan berkurang dan kesalahan kesalahan yang dilakukan oleh masyarakat pada saat melakukan uji coba dapat diketahui sehingga ketika masyarakat mengadopsi inovasi tersebut, kesalahan yang dilakukan pada saat uji coba tidak terulang kembali.

Risiko adalah salah satu alasan mengapa masyarakat enggan untuk mengadopsi suatu inovasi baru. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bradley dan Stew-

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

art (2002), Mukherjee dan Nath (2003), Wang *et al* (2003) yang dikutip oleh Manzano *et al* (2008) menemukan bahwa risiko dengan kemungkinan kehilangan uang pada saat transaksi menggunakan *internet banking* lebih besar daripada transaksi yang dilakukan langsung datang ke bank.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000). Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo dilakukan di Singapore dengan menggunakan metode Theory of Planned Behavior (TPB). Di dalam penelitian Tan dan Teo (2000), faktor faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* ada 3 macam yaitu sikap, norma subyektif dan penerimaan kontrol perilaku. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin meneliti salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* yaitu sikap.

Hasil penelitian yang dilakukan Tan dan Teo (2000) menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesesuaian dan kesempatan untuk mencoba secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Variabel lainnya yaitu kompleksitas dan risiko tidak signifikan mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Penelitian ini, peneliti memodelkan minat penggunaan *internet banking* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kesempatan mencoba dan risiko. Rumusan masalah yang diteliti adalah: 1. Apakah sikap atas keuntungan relatif berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*? 2. Apakah sikap atas kesesuaian berpengaruh terhadap minat penggunaan *inter-*

net banking? 3. Apakah sikap atas kompleksitas berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*? 4. Apakah sikap atas kesempatan untuk menguji coba berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*? 5. Apakah sikap atas risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*?

Ada beberapa alasan mengapa nasabah berminat atau tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*. Alasan alasan tersebut terbagi menjadi 2 bagian pokok yaitu berdasarkan minat yang didasarkan sikap dan norma subyektif. Minat yang didasarkan oleh sikap adalah penerimaan suatu teknologi oleh nasabah yang berasal dari diri sendiri tanpa pengaruh dari orang lain. Minat yang didasarkan oleh norma subyektif contohnya adalah nasabah membuka *account* di *internet banking* karena tekanan dari lingkungan sekitar yang membuat dia harus menggunakan fasilitas *internet banking*.

Peneliti memilih untuk meneliti sikap yang menjadi acuan yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* karena menurut peneliti, sikap adalah hal yang mendasar di dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan/tidak melakukan sesuatu. Norma subyektif memang juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat, tapi norma subyektif dapat terjadi ketika masyarakat diluar pengadopsi menganggap hal itu perlu, diluar apakah pengadopsi sendiri berminat terhadap inovasi tersebut atau tidak.

Di dalam model TRA, sikap atau lengkapnya sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh kepercayaan kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut dengan istilah keper-

cayaan kepercayaan perilaku. Kepercayaan kepercayaan perilaku ditentukan oleh evaluasi terhadap hasil yang dihubungkan dengan perilaku dan juga ditentukan oleh kekuatan dari asosiasi asosiasi tersebut (Jogiyanto, 2007). Menurut Maharsi dan Fenny (2006), ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut padanasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*.

Nasabah yang tidak berminat menggunakan *internet banking*, akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Karenanya sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut.

Para nasabah yang tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin para nasabah menerima sistem baru tersebut, para

nasabah tersebut semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktek dan menggunakan waktu serta usahanya untuk mulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Kusuma dan Susilowati, 2007).

Oleh karena itu, penting bagi bank untuk mengidentifikasi alasan mengapa nasabah menerima atau tidak menerima *internet banking*. Memahami determinan adopsi *internet banking* akan membantu pihak bank dalam mengendalikan sikap para nasabah sehingga mereka tetap bersedia menggunakan *internet banking*, dan akhirnya menjadi konsumen loyal (Ramadhani, 2008).

Zolait, Mattila dan Sulaiman (2008) melakukan penelitian di Yemen tentang metode pendekatan UIBR (*User's Informational-Based Readiness*) untuk meneliti inovasi baru seperti *internet banking* kepada para *stockholders* di Yemen. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang positif antara sikap pengguna terhadap penggunaan *internet banking*. Kemudian, di tahun 2009 Zolait dan Mattila kembali melakukan penelitian tentang penerimaan inovasi *internet banking* di Yemen. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada para nasabah bank di Yemen baik yang menggunakan *internet banking* maupun tidak. Hasilnya penelitian yang mereka lakukan menghasilkan kesimpulan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*.

Nor dan Pearson (2007) juga melakukan penelitian di Malaysia melakukan test faktor faktor *theory of diffusion of innovation* (IDT) yang berpengaruh terhadap penerimaan *internet banking*. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap *internet banking*

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

memberikan pengaruh yang positif terhadap penggunaan teknologi. Cheng, Lam, Yeung (2005) yang melakukan penelitian mengenai sikap terhadap minat penggunaan *internet banking* di Hongkong menyimpulkan bahwa sikap nasabah berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Taylor dan Todd (1995) mengungkapkan bahwa perbedaan pandangan tentang kepercayaan sikap dari sebuah inovasi dapat diukur dengan 5 aspek yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, uji coba dan observasi dari sebuah inovasi (Tan dan Teo, 2000).

Keuntungan relatif adalah manfaat positif yang dapat diambil seseorang ketika melakukan atau memutuskan untuk melakukan sesuatu. Keuntungan relatif yang bisa didapatkan seseorang akan membuat orang tersebut menganalisa biaya biaya apa saja yang harus dikeluarkan dan keuntungan keuntungan apa saja yang didapatkan ketika memutuskan untuk menggunakan inovasi, dan hal ini dapat diperhatikan dalam berbagai macam segi antara lain melalui segi ekonomi, sosial dan lainnya (Nor dan Pearson, 2007).

Menurut Tornaztky dan Klein (1982) sebagaimana yang ditulis oleh Ndubisi dan Sinti (2006), keuntungan relatif adalah faktor yang penting dalam mengadopsi inovasi baru. Hernandez dan Mazzon (2006) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif merupakan sebuah tingkatan dimana semakin tinggi sebuah inovasi dapat memberikan sesuatu yang lebih daripada inovasi inovasi lain akan membuat inovasi tersebut semakin diminati. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa sikap atas keuntungan relatif berpe-

ngaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*

Nor dan Pearson (2007) mengatakan bahwa kesesuaian adalah kadar atau tingkatan dimana inovasi diterima sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai nilai sebelumnya, pengalaman pengalaman yang lampau dan kebutuhan kebutuhan. Kesesuaian muncul berdasarkan evaluasi evaluasi yang lampau tentang nilai nilai sosial – budaya pengadopsi dan kepercayaan kepercayaan, yang sebelumnya diperkenalkan sebagai ide ide dan kebutuhan pengadopsi untuk berinovasi.

Penelitian yang dilakukan Rogers (1995) yang dikutip oleh Tat *et al* (2008) mengatakan bahwa perasaan sesuai merefleksikan tingkatan, dimana penggunaan inovasi sendiri dipertimbangkan dari berbagai aspek antara lain nilai nilai, kepercayaan sosial – budaya, pengalaman dan kebutuhan pengguna. Kesesuaian dapat diterima sebagai tingkatan dimana inovasi tersebut sesuai dengan nilai nilai yang ada, kepercayaan, pengalaman dan kebutuhan pengadopsi. Inovasi yang baru juga akan lebih diminati apabila sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan individu, nilai dan sistem. Kesesuaian merupakan suatu ukuran dari nilai nilai atau kepercayaan dari masing masing individu, ide ide yang mereka adopsi pada masa lampau, dan kemampuan dari inovasi tersebut untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan (Tat *et al*, 2008). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa sikap atas kesesuaian berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*

Ndubisi dan Sinti (2006) mendefinisikan kompleksitas sebagai tingkatan dimana inovasi tersebut sulit untuk dimenger-

ti dan digunakan. Kompleksitas juga merupakan kebalikan dari teori kemudahan penggunaan, yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengadopsian *internet banking*. Dalam penggunaan umum, kompleksitas cenderung digunakan untuk menandai sesuatu dengan banyak bagian dalam pengaturan yang rumit (wikipedia.com; didownload tanggal 7 Juni 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa sikap atas kompleksitas berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Menurut ginotte. multiply.com (didownload tanggal 7 Juni 2010) *trialability* (kemungkinan dicoba) adalah mutu derajat dimana inovasi diexperimentasikan pada landasan yang terbatas. Menurut Hernandez dan Mazzon (2006), kesempatan untuk mencoba adalah tingkatan dimana sebuah inovasi dapat dicoba terlebih dahulu sebelum pengadopsian yang sesungguhnya diterapkan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa sikap atas kesempatan untuk mencoba berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking.

Di dalam ngapackers.blogspot (didownload tanggal 7 Juni 2010) terdapat beberapa macam definisi dari risiko. Arthur Williams dan Richard mengatakan risiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu. Abas Salim mengatakan risiko adalah ketidakpastian (*uncertainty*) yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian (*loss*). Soekarto mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menduga bahwa sikap atas risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

METODE

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang pernah memanfaatkan fasilitas *internet banking* antara lain mengecek saldo, melakukan transaksi atau menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan oleh layanan *internet banking*. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini pada awalnya tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data mengenai berapa jumlah pengguna fasilitas *internet banking* di kota Malang.

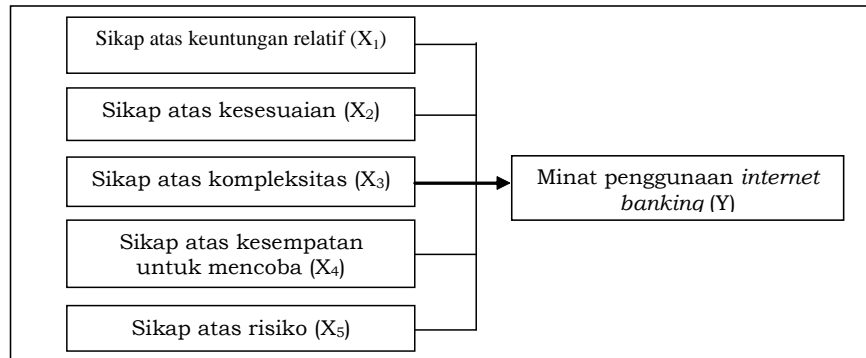
Metoda pengambilan sampel yang dilakukan termasuk dalam tipe *nonprobability sampling* yang dapat diartikan sebagai besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metoda *judgement sampling*. Metoda *judgement sampling* yaitu suatu metoda yang melibatkan pilihan-pilihan dari subyek yang memiliki tempat paling menguntungkan atau posisi terbaik yang menyediakan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006). Jogiyanto (2004) mengemukakan bahwa metoda *judgementsampling* adalah metoda yang mempergunakan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pemilihan sampelnya.

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah:

1. Masyarakat kota Malang
2. Masyarakat kota Malang yang pernah menggunakan *internet banking*

Untuk penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Sekaran (2006), yaitu jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah > dari 30 atau < dari 500.

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*



Gambar 2 Model Penelitian

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis yang standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *survey*. Metoda *survey* yang dilakukan yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbuan dan Effendi, 1995). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis serta dijawab secara tertulis pula (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Dalam penelitiannya ini, peneliti menggunakan data primer melalui data responden individu dalam bentuk kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Menyebarkan kuesioner sebagaimana tampak pada tabel 1, dengan carapeneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden yang ditemui secara langsung apakah mengetahui layanan *internet banking* dan pernah menggunakan *internet banking*. Penyebaran kuesioner secara tidak langsung adalah peneliti

menitipkan sejumlah kuesioner kepada salah satu karyawan di sebuah perusahaan untuk kemudian karyawan tersebut menyebarkan kuesioner kepada karyawan karyawan lain yang pernah menggunakan *internet banking*.

Lama pengembalian kuesioner berkisar antara 1 hari sampai dengan 2 minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan ke sekuritas sekuritas di kota Malang, Bank, dan mahasiswa S1, S2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB serta masyarakat umum dengan berbagai macam profesi antara lain pengusaha, manajer perusahaan, akuntan, sales dan lainnya. Berikut adalah jumlah sampel dan tingkat pengembalian yang dilakukan oleh peneliti.

Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 17.

Hasil pengumpulan data dari responden perlu diuji untuk menguji keakuratan dan keandalan data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel apabila koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari

Tabel 2
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah sample	150 buah
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	6 buah
Kuesioner yang kembali	144 buah
Kuesioner yang digugurkan	102 buah
Kuesioner yang digunakan	42 buah
Tingkat pengembalian	96%
Tingkat pengembalian yang digunakan	28%

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 3.
Komposisi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki laki	32	76,19%
Perempuan	10	23,81%
< 20 tahun	0	0%
20-29 tahun	25	59,52%
30-39 tahun	12	28,57%
40-49 tahun	4	9,53%
50-59 tahun	1	2,38%
> 59 tahun	0	0%
SMA	11	26,19%
S1	27	64,29%
S2	4	5,72%
S3	0	0%
Akuntan	8	19,05%
Pendidik	6	14,29%
Manajer	1	2,38%
Perusahaan	8	19,05%
Pengusaha	19	45,24%
Lainnya		
Bank BCA	26	61,90%
Bank BNI	8	19,05%
Bank Mandiri	7	16,67%
Lain	1	2,38%

Sumber: Data diolah

0,05 dan koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0,6.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Dalam pengujian dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan sifat tidak bias linier terbaik (*best linier unbiased estimator/BLUE*) dari penaksir (Gujarati, 1997). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji nor-

malitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, keempat uji telah lolos sesuai dengan persyaratan yang ada yaitu uji normalitas yang menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan nilai signifikansi yang harus > 0,05, uji gejala multikolinieritas yang menggunakan nilai VIF > 10, uji autokorelasi yang menggunakan *durbin Watson* yaitu dengan rumusan $dU < dW < 4-dU$, dan uji gejala heteroskedastisitas yang menggunakan gambar *scatterplot*.

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi (Uji F)

F	R	R Square	Adjusted R Square	Sig
5,011	0,641	0,410	0,328	0,001

Sumber data : Lampiran

Berikut adalah hasil analisis uji regresi (uji F).

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini berarti variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen (X) sebesar 32,8%. Sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel variabel lain diluar variabel independen. Kemudian untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t yang ditunjukkan oleh tabel 5 berikut ini.

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel keuntungan relatif (X1) berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel keuntungan relatif (X1) mempunyai t hitung sebesar -1,298 dengan signifikansi alfa sebesar 0,203 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan *inter-*

net banking (Y). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernandez dan Mazzon (2006) di Malaysia. Akan tetapi hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapore dan penelitian yang dilakukan oleh Bo Xu *et al.* (2009) di China.

Tidak signifikannya variabel keuntungan relatif dapat dikarenakan responden tidak lagi menganggap bahwa dengan menggunakan *internet banking*, responden dapat mengambil sebuah keuntungan keuntungan yang ditawarkan seperti proses transaksi yang cepat, waktu tunggu yang relatif sangat singkat, efisien, serta efektif. Mereka tidak lagi menganggap hal hal tersebut adalah keuntungan, melainkan kebutuhan yang harus mereka dapatkan saat mereka bekerja. Kebanyakan dari responden adalah broker, pialang saham, sales, marketing serta pengusaha. Profesi profesi ini adalah sebuah PROFE-

Tabel 5
Hasil Uji Regresi (Uji t)

Variabel	UnStandardized Coefficients	t	Sig	Ket.
Keuntungan Relatif_X1	-0,130	1,298	0,203	Ditolak
Kesesuaian_X2	0,284	3,763	0,001	Diterima
Kompleksitas_X3	0,119	0,830	0,412	Ditolak
Kesempatan Untuk Mencoba_X4	0,560	2,377	0,023	Diterima
Risiko_X5	-0,140	0,891	0,379	Ditolak

Sumber data : Lampiran

si yang sangat dekat dengan proses transaksi jual-

beli. Oleh karena itu, *internet banking* adalah sebuah fasilitas yang harus ada dalam pekerjaan mereka, karena *internet banking* merupakan sebuah sarana yang membuat pekerjaan mereka menjadi sangat terbantu. *Internet banking* membuat mereka dapat mengecek saldo, mentransfer uang tanpa harus meninggalkan pekerjaan mereka dengan pergi ke bank.

Terdapat dugaan bahwa variabel kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian (X2) mempunyai t hitung sebesar 3,763 dengan signifikansi alfa sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y).

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapore, Tat, et al (2008) di Malaysia, Ndubisi dan Sinti (2006) di Malaysia serta Hernandez dan Mazzon (2006) di Brazil. Signifikannya variabel kesesuaian terhadap minat penggunaan *internet banking* dapat dikarenakan para responden yang memutuskan untuk menggunakan *internet banking* telah menganggap *internet banking* sesuai dengan kehidupan dan pekerjaan mereka. Karena mereka merasa bahwa *internet banking* adalah apa yang mereka butuhkan, maka minat untuk menggunakan *internet banking* menjadi meningkat secara signifikan.

Terdapat dugaan bahwa variabel kompleksitas (X3) berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kompleksitas (X3) mempunyai t

hitung sebesar 0,830 dengan signifikansi alfa sebesar $0,412 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kompleksitas (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y).

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapore serta Nor dan Pearson (2007) di Malaysia, namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Sinti (2006) di Malaysia. Tidak signifikannya variabel kompleksitas terhadap minat penggunaan *internet banking* dalam penelitian ini dapat dikarenakan responden dalam penelitian ini yang kebanyakan telah bergelar sarjana dan pekerjaan mereka yang membuat mereka harus menggunakan fasilitas *internet banking* setiap saat. Hal ini membuat mereka terbiasa memanfaatkan *internet banking* sehingga mereka tidak menganggap bahwa *internet banking* adalah sesuatu yang kompleks.

Terdapat dugaan bahwa variabel kesempatan untuk mencoba (X4) berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kesempatan untuk mencoba (X4) mempunyai t hitung sebesar 2,377 dengan signifikansi alfa sebesar $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kesempatan untuk mencoba (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y).

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapore, Ndubisi dan Sinti (2006) di Malaysia, Nor dan Pearson (2007) di Malaysia serta Hernandez dan Mazzon (2006) di Brazil. Hasil yang signifikan dari variabel ini dikarenakan responden merasa lebih nyaman dan berpikir posi-

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

tif terhadap *internet banking* bila bank memberi kesempatan kepada mereka untuk melakukan uji coba. Hal ini juga membuat nasabah tidak perlu khawatir salah dalam menjalankan sistem *internet banking*.

Terdapat dugaan dinyatakan bahwa variabel risiko (X5) berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel risiko (X5) mempunyai t hitung sebesar -0,891 dengan signifikansi alfa sebesar $0,379 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa risiko (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y).

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapura, Walker dan Johnson (2006) di Australia, namun hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Sinti (2006) di Malaysia.

Tidak signifikannya risiko terhadap minat penggunaan *internet banking* adalah karena responden percaya terhadap keamanan *internet banking* di Indonesia. Standar keamanan di Indonesia untuk *internet banking* adalah SSL (Security Socket Layer) 128 bit encryption. Selain keamanan berupa perangkat lunak yang merupakan standar internasional, perbankan Indonesia sendiri juga melengkapi fasilitas untuk keamanan *internet banking* dengan berbagai macam cara. Seperti di BII, selain menggunakan SSL 128 encryption, *internet banking* di BII dilengkapi juga dengan fasilitas keamanan seperti sertifikasi verisign dan 2 factor authentication (user ID Password dan SMS token). Sedangkan di BCA, standar keamanan meliputi SSL 128 encryption, user ID dan PIN, firewall, otomatis logout, notifikasi, dan key BCA. Fitur keamanan

yang ditawarkan bank tersebut membuat nasabah pengguna *internet banking* merasa lebih nyaman menggunakan *internet banking*. Selain itu, responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki profesi yang menuntut mereka menggunakan fasilitas perbankan yang efektif dan efisien, salah satunya *internet banking*. Karena itu, mereka telah terbiasa menggunakan *internet banking*. Mereka tidak pernah mengalami hal-hal yang merugikan sampai saat ini, seperti isu-isu yang beredar saat ini yaitu pembobolan *internet banking*, hacker dan sebagainya sehingga mereka tidak merasa bahwa *internet banking* berisiko.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap atas keuntungan relatif (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Hal ini disebabkan oleh cara pandang responden yang tidak lagi menganggap *internet banking* sebagai sebuah fasilitas yang menguntungkan tetapi sebuah fasilitas yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernandez dan Mazzon (2006).

Penelitian ini juga menunjukkan variabel sikap atas kesesuaian (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan *internet banking* dikarenakan para responden yang memutuskan untuk menggunakan *internet banking* telah menganggap *internet banking* sesuai dengan kehidupan dan pekerjaan mereka. Karena mereka merasa bahwa *internet banking* adalah apa yang mereka bu-

tuhkan, maka minat untuk menggunakan *internet banking* menjadi meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000), Tat, et al (2008), Ndubisi dan Sinti (2006) serta Hernandez dan Mazzon (2006).

Variabel sikap atas kompleksitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Hal ini disebabkan oleh latar belakang responden yang telah bergelar sarjana dan serta kondisi pekerjaan mereka yang mengharuskan menggunakan *internet banking* sehingga responden terbiasa menggunakan *internet* terutama *internet banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) serta Nor dan Pearson (2007).

Hasil pengujian menunjukkan variabel sikap atas kesempatan untuk mencoba (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa lebih nyaman dan berpikir positif terhadap *internet banking* bila bank memberi kesempatan kepada mereka untuk melakukan uji coba. Hal ini juga membuat nasabah tidak perlu khawatir salah dalam menjalankan sistem *internet banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000), Ndubisi dan Sinti (2006), Nor dan Pearson (2007) serta Hernandez dan Mazzon (2006).

Variabel sikap atas risiko (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Hal ini dikarenakan jaminan keamanan yang diberikan pemerintah telah lebih baik, dan bank bank juga telah membuat tingkat keamanan

yang signifikan. Selain itu, tidak signifikannya penelitian ini dikarenakan responden pada penelitian ini tidak pernah mengalami hal hal yang merugikan seperti pembobolan *internet banking* sehingga mereka tidak terlalu menganggap *internet banking* berisiko. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Sinti (2006). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya keinginan / minat pada populasi yang bekerja di sektor bisnis disebabkan oleh kesesuaian terhadap *internet banking* dan kesempatan untuk mencoba *internet banking*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan – keterbatasan. Pertama, antara lain obyek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat pengguna *internet banking* di kota Malang saja, sehingga tidak dapat menggambarkan sikap pengguna *internet banking* terhadap minat penggunaan *internet banking* di kota kota lainnya. Kedua, peneliti tidak mengambil obyek penelitian dengan latar belakang pemerintah. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas dan menyertakan obyek pemerintah. Ketiga, peneliti tidak memiliki data yang secara signifikan menginformasikan para pengguna *internet banking* di kota Malang karena data yang dimiliki oleh pihak bank adalah sebuah informasi yang bersifat rahasia. Karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat diberikan informasi secara lebih jelas mengenai maksud dan tujuan penelitian ini, sehingga perbankan dapat membantu penyebaran kuesioner secara lebih terarah.

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

Keempat, jumlah sampel relatif kecil hanya 42 buah yang dapat diolah. Diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah sampel diperbanyak, sehingga hasilnya pun dapat menunjukkan nilai yang lebih merepresentasikan populasi. Kelima, hasil analisis determinan untuk regresi menunjukkan terdapat 67,2% faktor faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi faktor faktor sikap seseorang dalam minat menggunakan *internet banking*. Menurut peneliti, faktor faktor lain yang tidak diamati itu adalah *trust* (kepercayaan), *external pressure* (tekanan dari pihak luar), *image* (kesan), *firm readiness* (kesiapan yang kuat), dan *subjective norm* (norma subyektif) serta masih banyak lain dari faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat tentang faktor faktor sikap yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* adalah kesesuaian dan kesempatan untuk mencoba. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perbankan dapat mengevaluasi apa saja kelebihan dan kekurangan *internet banking* dari sudut pandang nasabah serta kebutuhan yang telah didapat dan ingin didapat nasabah melalui *internet banking*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesesuaian dan kesempatan untuk mencoba adalah faktor faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* dapat menjadi masukan bagi perbankan untuk lebih mengembangkan lagi dua faktor tersebut secara lebih mendalam. Hal hal yang dapat dikembang-

kan untuk variabel kesesuaian antara lain nilai nilai, pengalaman berinternet dan kebutuhan perbankan. Pada penelitian ini, elemen dari nilai nilai adalah *lifestyle*, gaya kerja, dan gaya dalam pengaturan keuangan. Berdasarkan elemen yang terdapat pada item nilai nilai, perbankan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam hal tersebut yaitu dengan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan *lifestyle* dan kebutuhan masyarakat khususnya nasabah perbankan saat ini. Pengalaman berinternet dapat dikembangkan dengan lebih banyak melakukan pembelajaran kepada nasabah mengenai internet khususnya *internet banking* agar nasabah semakin yakin untuk menggunakan *internet banking*. Kebutuhan perbankan dapat dikembangkan dengan lebih banyak lagi membuat produk produk yang baru agar nasabah dapat memilih produk apa yang tepat untuk kebutuhan perbankannya. Variabel yang kedua adalah kesempatan untuk mencoba *internet banking*. Pengembangan variabel ini dapat dilakukan dengan memberi kesempatan kepada nasabah untuk melakukan simulasi produk *internet banking* menggunakan dana yang bukan uang sesungguhnya sehingga nasabah dapat lebih mengerti tentang cara penggunaan *internet banking* tanpa membuat nasabah dan bank rugi jika terjadi kesalahan dalam proses simulasi *internet banking*.

Walaupun variabel keuntungan relatif, kompleksitas dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* tapi tidak berarti ketiga faktor ini kemudian bisa diabaikan. Keuntungan relatif harus tetap ditingkatkan kare-

na kebutuhan nasabah semakin meningkat, kompleksitas dan risiko harus terus diminimalisir agar tidak terjadi keengganan untuk menggunakan fasilitas *internet banking* khususnya dan fasilitas perbankan lain pada umumnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa model TRA dapat digunakan untuk memprediksi minat penggunaan *internet banking*. Model TRA menyediakan suatu kerangka bermanfaat bagi nasabah sektor perbankan untuk menilai kemungkinan tentang implementasi kesuksesan suatu sistem. Penelitian dengan model TRA ini berperan untuk pemahaman faktor-faktor penerimaan *internet banking* sehingga penyedia yang terkait dapat mendesain program sistem yang ada agar dapat digunakan seoptimal mungkin.

Penggunaan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh sikap masing masing individu yang pada akhirnya mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Karena sikap adalah hal yang diputuskan dilakukan seseorang setelah menggunakan *internet banking*, maka membuat seseorang bersikap positif terhadap *internet banking* adalah salah satu hal yang paling penting. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat nasabah merasa nyaman dengan *internet banking* dan membuat nasabah merasa bahwa *internet banking* merupakan kebutuhan yang diperlukan.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh terhadap penerapan dan pengembangan sistem teknologi informasi tidak hanya aspek teknologi saja. Namun dalam hal ini aspek psikologi juga sangat berperan. Hal ini dikarenakan dalam aspek psikologi juga dipelajari men-

genai keperilakuan tentang pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi yang dapat digunakan sebagai salah satu disiplin acuan sistem informasi. Dengan demikian, jika kedua aspek tersebut dipadukan maka penerapan dan pengembangan sistem teknologi informasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bo Xu et al., 2009, Enterprise Adoption of Internet Banking in China, *Journal of Global Information Technology Management*, ABI/Inform Research.
- Cheng, T.C.E, D.Y.C Lam, dan Yeung, Andy C.L. Andy, 2005, Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. Department of Logistics, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Gerrard, P., J.B. Cunningham, dan J.F.Devlin, 2006, Why Consumers are not Using Internet Banking: A Qualitative Study, *Journal of Services Marketing*. Volume 20, Nomor 3, 2006.
- Ginotte multiply, 2009, *Teori Teori dan Model Komunikasi*. <http://ginotte.multiply.com>.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Basic Econometrics*. McGraw-Hill, Inc. Sumarno Zain (penerjemah). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Hernandez, J.M. dan J.A. Mazzon, 2006, Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Ap-

**Lianta,
Baridwan,**
*Faktor-faktor Sikap
Yang
Mempengaruhi
Minat Penggunaan
Internet Banking*

- proach, *International Journal of Bank Marketing*. Volume 25, Nomor 2
- Indriantoro, N. dan B. Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPF
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : ANDI
- Kusuma, H. dan D. Susilowati, 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking : Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- 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, Mei 2006.
- Maharsi, S. dan Y. Mulyadi, 2007, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Volume 9, Nomor 1, Mei 2007.
- Manzano, J.A. C.L. Navarre, dan C.R. Mafe, 2008. The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage, *International Journal of Bank Marketing*. Volume 27, Nomor 1
- Ndubisi, N.O. dan Q. Sinti, 2006, Consumer Attitudes, System's Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia, *Management Research News*. Volume 29, Nomor 1/2
- Ngapackers, 2008, *Pengertian Risiko Menurut Beberapa Ahli*. <http://ngapackers.blogspot.com>.
- Nor, Khalil Md dan Pearson, J. Michael, 2007, The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*. Volume 12, Nomor 2
- Ramadhani, R. 2008, Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan TAM. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Sekaran, U. 2006, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Tan, M. dan T.S.H. Teo, 2000, Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information System*. Volume 1, Article 5, July, 2000.
- Tat, H.H, K.M. Nor, Yang, Eng Tzu; Hney, Khor Jia; Ming, Lim Yik dan Yong, Tan Li, 2008, *Predictors of Intention To Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users*. Volume 3, Number 2
- Walker, R.H. dan L.W. Johnson, 2006, Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*. Volume 20, Nomor 2

Wikipedia, 2010, Internet. Artikel
www.wikipedia.com.

Zolait, A.H.S, M. Mattila, dan A.
Sulaiman, 2008, The effect of
User's Informational-Based
Readiness on Innovation
Acceptance, *International
Journal of Bank Marketing*.
Volume 27, Nomor 1

Zolait, A.H.S, M. Mattila, 2009,
UIBR- An Approach to Inno-
vations Acceptance, *Journal
of Internet Banking and Com-
merce*. Volume 14 Nomor 2.