

## **Analisis Perilaku Pengguna Layanan *internet Banking* dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Enjoyment* di Surabaya**

**Billy Syah Putra Kardiono**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**  
Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: [billy\\_ray3n@yahoo.co.id](mailto:billy_ray3n@yahoo.co.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pengguna layanan *internet banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model* dan *perceived enjoyment*. Ada lima konstruk yang digunakan untuk menyusun model kerangka berpikir yang menjelaskan perilaku pengguna yang menggunakan *internet banking*, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *attitude toward using*, dan *behavioral intention*.

Proses pengumpulan data menggunakan *convenience sampling* dari pengguna *internet banking* di Surabaya. Dari kuesioner yang dibagikan secara *online* dan tertulis digunakan 200 kuesioner yang mempunyai jawaban lengkap dan benar dengan rincian 169 kuesioner online dan 31 kuesioner tertulis. Analisis metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS Program 2.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. *Perceived usefulness*, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, begitu juga pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, serta *attitude toward using* terhadap *behavioral intention* yang terbukti positif dan signifikan. Dari kesembilan hipotesis, ada satu hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yaitu pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *attitude toward using*, *behavioral intention*, *internet banking*

### **1. CONCLUSION**

Tren penggunaan teknologi dalam aktifitas sehari-hari tidak lepas dari kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini. Banyak pelaku bisnis yang menggunakannya untuk membantu mereka dalam urusan bisnis baik untuk meningkatkan pelayanan mereka terhadap pelanggannya maupun efisiensi terhadap kinerja perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan teknologi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas yaitu *internet*. Kegiatan bisnis yang menggunakan *internet* sangat memudahkan kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual tanpa harus bertemu satu sama lain. Untuk memberikan kelancaran dalam bertransaksi maka saat ini banyak pihak bank telah menyediakan fasilitas yang terhubung ke *internet*.

Salah satu fasilitas yang disediakan pihak bank adalah *internet banking*. Layanan *internet banking* diberikan oleh pihak bank dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi

nasabahnya. Pelayanan perbankan melalui *internet* tersebut berupa situs dari pihak bank dengan menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah bank dapat mengakses situs tersebut dengan menggunakan komputer maupun laptop untuk melakukan kegiatan perbankan dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan seperti melakukan pengecekan saldo rekening, mutasi rekening, transfer dana antar rekening, bank maupun beda bank hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan, seperti biaya listrik, telepon dan kartu kredit, dimanapun dan kapanpun asal nasabah tersebut memiliki koneksi ke internet. Pada penelitian ini peneliti kemudian mengambil lima bank yang terkenal luas di masyarakat dan sudah memiliki layanan *internet banking* yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, dan CIMB Niaga. Peneliti mengambil lima bank tersebut karena memiliki aset terbesar sampai saat ini yang dipuncaki oleh Bank Mandiri dengan total aset Rp 674,74 triliun kemudian disusul Bank BRI dengan total aset Rp 621,98 triliun, BCA dengan aset sebesar Rp 512,84 triliun, BNI Rp 388,01 triliun dan CIMB Niaga dengan aset Rp 224,83 triliun ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Dalam beberapa tahun kedepan pengguna *internet banking* diprediksikan akan terus meningkat, saat ini tercatat pengguna yang melakukan transaksi melalui *e-banking* hanya seperlima dari total transaksi perbankan nasional. Bahkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, hanya sekitar 7,6% yang terkait dengan *e-banking* dari seluruh aktivitas transaksi *online* melalui komputer maupun ponsel. Karena itu penting bagi pihak bank untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah untuk menggunakan jasa layanan *internet banking* karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* dapat mendorong minat nasabah yang sebenarnya memiliki fasilitas untuk mengakses internet banking sehingga mereka mau menggunakan *internet banking*.

Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi adalah dengan menggunakan TAM. *Technology Acceptance Model* atau disingkat TAM adalah model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dengan disertasinya yang berjudul “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results*”. Disertasi ini selanjutnya dipublikasikan dalam karya ilmiah yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” pada tahun 1989. Popularitas model Davis ini terlihat dengan banyaknya penulis yang mengutip karyanya. Menurut laporan *Social Science Citation Index* (SSCI) sampai dengan tahun 2000 model ini telah dirujuk oleh 424 penelitian dan sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian (Wiyono, Ancok dan Hartono, 2008: 3). Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA atau *Theory of Reasoned Action* sebagai grand teorinya, namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA. TRA sendiri pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjectives norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidaknya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*)

Pada model Davis sendiri hanya memanfaatkan komponen 'attitude' dari TRA, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakan (Malhotra dan Galletta, 1999: 1). Dasar dalam menentukan penerimaan teknologi informasi oleh Davis adalah dengan menggunakan faktor persepsi terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi (*intention to use*) sebelum akhirnya tercipta penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989). Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang itu percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka sedangkan *perceived ease of use* yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Menurut Wiyono, Ancok dan Hartono (2008: 2), model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan TAM sama-sama menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB dan TAM dapat dikembangkan dengan variabel-variabel eksternal lainnya. Nasution (2004: 3) mengemukakan bahwa model TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

Pada penelitian ini peneliti mengadopsi *Technology Acceptance Model*(TAM) yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) dengan menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan (2013) yang menggunakan 4 konstruk utama untuk penelitiannya terhadap penerimaan nasabah yang menggunakan *mobile banking*, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan(*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*), sikap pengguna (*attitude toward using*), dan intensi perilaku (*behavioral intention*). Sedangkan Variabel dari luar (*external variables*) seperti karakteristik pengguna (*user characteristics*) dan karakteristik sistem (*system characteristic*) tidak diteliti karena kontribusinya dalam TAM dianggap tidak signifikan, sehingga dapat diabaikan meskipun mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap penerimaan teknologi (Milchrahm dalam Tangke, 2004).

Peneliti juga memasukkan variabel tambahan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) & Gahtani (1999) yaitu *perceived enjoyment* atau persepsi kenyamanan untuk memprediksikan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna *internet banking* selama menggunakan layanan tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kenyamanan serta sikap pengguna terhadap minat penggunaan *internet banking*, sedangkan tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi apakah *internet banking* yang dikembangkan oleh Bank yang berada disurabaya dapat dikatakan berhasil dan diterima oleh pengguna *internet banking* dengan menggunakan model TAM yang telah dimodifikasi.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1.Landasan Teori

#### 2.1.1. Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Jika sebuah layanan dalam hal ini *internet banking*, dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya, maka otomatis layanan tersebut dapat pula memberikan manfaat bagi pengguna tersebut dengan adanya penghematan waktu dan tenaga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Chau dan Lai (2003) yang meneliti studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking*. Chau dan Lai (2003) mengambil subjek penelitian di Hongkong,

populasinya adalah mahasiswa yang ada di universitas Hongkong dan sampel yang dipilih adalah para eksekutif pengguna *internet banking*. Penelitian yang dilakukan Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh langsung terhadap pada manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan pengaruh tidak langsung dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna melalui persepsi manfaat.

### **2.1.2. Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)**

Jika suatu sistem teknologi informasi dalam hal ini *internet banking* dapat memberikan kemudahan, maka otomatis penggunaannya akan merasa nyaman ketika menggunakan teknologi tersebut. Penelitian Moon dan Kim (2001) yang melakukan penelitian *user-acceptance* terhadap sistem internet dengan cara memodifikasi TAM dengan menambahkan konstruk-konstruk baru. Moon dan Kim (2001) memperkenalkan *perceived enjoyment* sebagai motivasi intrinsik yang merupakan faktor baru yang mempengaruhi *user* terhadap penerimaan suatu sistem. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moon *et al* (2001) menemukan pengaruh positif signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment*. Penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden (2003) yang meneliti faktor yang mempengaruhi intensi consumer terhadap pembelian *online* menggunakan website *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden (2003) didapatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

### **2.1.3. Hubungan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)**

Jika suatu sistem banyak memberikan manfaat maka akan semakin nyaman pengguna yang menggunakan teknologi tersebut. Menurut Liao *et al* (2001), penelitian yang meneliti pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment* masih sedikit. Penelitian yang dilakukan oleh Hua dan Haughton (2009) yang meneliti sebuah kerangka kerja baru terhadap adopsi virtual worlds. Pada penelitian tersebut Hua dan Haughton (2009) menemukan pengaruh positif signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al* (2001) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan multimedia oleh 542 pelanggan Chunghwa Telecom di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dibandingkan *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment*.

### **2.1.4. Hubungan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude Toward Using*)**

Ramadhani (2007) berpendapat bahwa seseorang akan mengadopsi *internet banking* apabila orang tersebut mempercayai bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Penelitian Chau dan Lai (2003) yang meneliti studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) penggunaan *internet banking*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) yang mengambil konteks mengenai pengadopsian *internet banking* di Daerah Istimewa Jogjakarta dari konsumen terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*) penggunaan *internet banking*.

#### **2.1.5. Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude Toward Using*)**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Chau dan Lai (2003) yang meneliti studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh langsung terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penerimaan layanan *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) yang mengambil konteks mengenai pengadopsian *internet banking* di Daerah Istimewa Jogjakarta dari konsumen terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*. Dari penelitian yang dilakukan Kusuma dan Susilowati (2007) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penerimaan layanan *internet banking*.

#### **2.1.6. Hubungan Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude Toward Using*)**

Pikkarainen *et al.* dalam Davis (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen, *et al.* (2004) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh langsung antara *perceived enjoyment* terhadap sikap pengguna (*attitude*) terhadap sistem *online banking* yang disediakan bank. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2005) mengambil konteks penerimaan internet dengan basis media pembelajaran. Hasil penelitian dari Cheng *et al.* (2005) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

#### **2.1.7. Hubungan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Intensi Perilaku (*Behavior Intention*)**

Seseorang berminat menggunakan *internet banking* jika sistem tersebut dirasa berguna (Maharsi dan Yuliani, 2007). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Lazuardi, 2010).

Hasil penelitian dari Wang *et al.* (2003) yang melakukan penelitian di Taiwan dengan menambahkan variabel baru yaitu tingkat penguasaan komputer (*computer self efficacy*) sebagai model modifikasi dari TAM menemukan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan pada intensi perilaku (*behaviour intention*), begitu juga penelitian yang dilakukan Maharsi dan Yuliani (2007) yang meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* Penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking*.

#### **2.1.8. Hubungan Sikap Pengguna (*Attitude toward Using*) terhadap Intensi Perilaku (*Behavior Intention*)**

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku (*behavior intention*) konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan *internet banking*. Sikap (*attitude*) dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku (*behavior intention*). Menurut Wibowo (2008), *behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

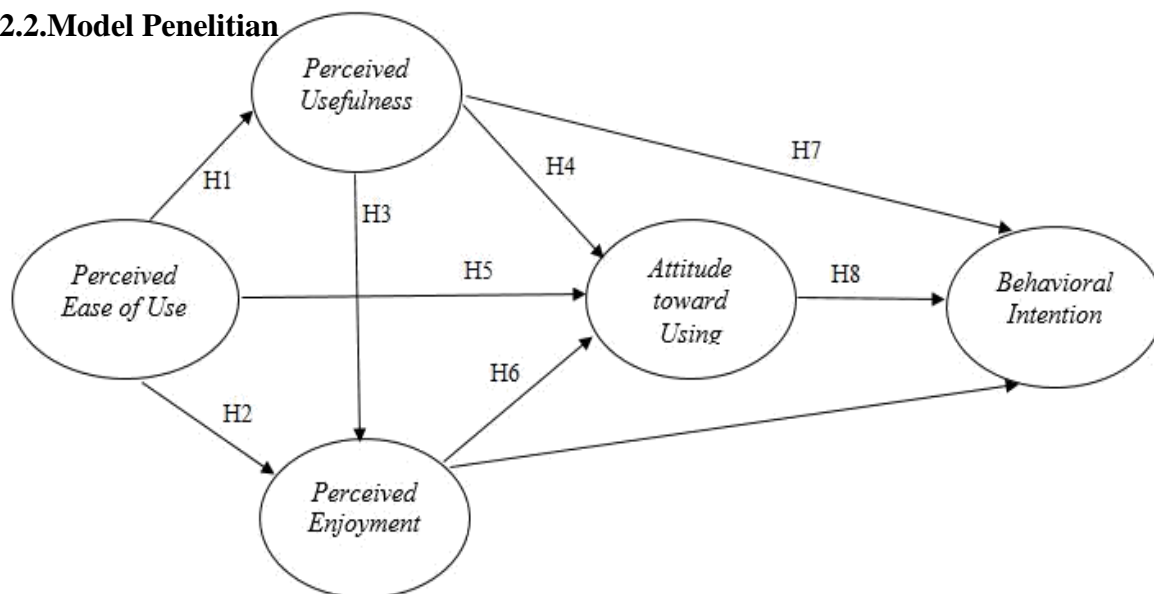
Hasil penelitian oleh Davis (1989) yang merupakan pengembang TAM menunjukkan bahwa variabel sikap (*attitude*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) penggunaan *internet banking*. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking. Suh dan Han (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Hasil penelitian dari Suh dan Han (2002) menunjukkan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

### 2.1.9. Hubungan Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) terhadap Intensi Perilaku (*Behavior Intention*)

Jika suatu sistem memberikan suatu kenyamanan terhadap penggunanya maka akan menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004) yang mengambil tempat di Finlandia bertujuan adalah untuk mengevaluasi faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku dari pengguna *internet banking*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Teo *et al* (1999) yang mengambil konteks motivasi intinsik dan ekstrinsik dalam penggunaan internet berdasarkan faktor persepsi kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi kenyamanan terhadap intensi perilaku. Penelitian Moon dan Kim (2001) yang melakukan penelitian *user-acceptance* terhadap sistem internet dengan cara memodifikasi TAM dengan menambahkan konstruk-konstruk baru. Pada penelitian ini Moon *et al* (2001) menemukan pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap penerimaan teknologi.

### 2.2. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian terhadap kebenarannya. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H3: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*. H4: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude toward using*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H5: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude toward using*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*. H6: Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H7: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H8: Sikap (*attitude toward using*) nasabah berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H9: Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang di dalamnya menyampaikan presentasi hasil penelitian yang bersifat *numeric* (angka-angka) untuk menampilkan data dari kuesioner yang dibagikan maupun kuesioner online.

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi (Sugiyono, 2003). Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*) keseluruhan populasi. Berdasarkan tingkat kesulitan dalam mencari responden pengguna *internet banking*, jumlah responden yang disyaratkan, serta keterbatasan waktu yang dimiliki maka sampel dari penelitian ini adalah nasabah Bank yang menggunakan layanan *internet banking* di kota Surabaya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel (Cooper dan Schindler, 2008:379). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan untuk memperoleh responden adalah *convenience sampling* yang berarti bahwa sampel tidak dibatasi dan anggota sampel dipilih karena mudah dijangkau dan mudah didapatkan (Sugiyono, 2003).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Hair *et al.* (1998, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar  $20 * 5 = 100$ . Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel adalah sebesar 100 – 200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan sedikitnya 100 responden dan paling banyak 200 orang responden. Hitungannya dapat dilihat dibawah ini:

$$n = (5/10) \times p = (5/10) \times 20 = 100 \text{ sampai } 200 \text{ responden}$$

**Keterangan:** n= sampel

p= parameter atau indikator dalam penelitian

5-10= jumlah observer menurut pendapat Hair.

#### 4. RESULT AND DISCUSSION

##### 4.1. Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS*:

Hipotesis	Variabel	Original	T Statistics	Keterangan
		<b>Sample (O)</b>		
H1	<b>PEOU -&gt; PU</b>	0.659	13.780	Signifikan
H2	<b>PEOU -&gt; PE</b>	0.354	5.220	Signifikan
H3	<b>PU -&gt; PE</b>	0.503	8.650	Signifikan
H4	<b>PU -&gt; ATT</b>	0.254	3.181	Signifikan
H5	<b>PEOU -&gt; ATT</b>	0.0002	0.002	Tidak Signifikan
H6	<b>PE -&gt; ATT</b>	0.522	6.460	Signifikan
H7	<b>PU -&gt; BI</b>	0.234	2.708	Signifikan
H8	<b>ATT -&gt; BI</b>	0.351	4.680	Signifikan
H9	<b>PE -&gt; BI</b>	0.264	3.353	Signifikan

Keterangan :

PEOU = Perceived Ease of Use

ATT = Attitude toward using

PU = Perceived Usefulness

BI = Behavioral Intention

PE = Perceived Enjoyment



## 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) memiliki nilai t statistik sebesar 13.780 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat ini disebabkan karena seorang nasabah akan merasakan bahwa menggunakan *internet banking* dapat bermanfaat saat penggunaan tersebut juga mudah bagi mereka. Semakin mudah pengoperasian suatu *internet banking* maka hal ini akan menarik nasabah untuk terus memanfaatkan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al (2003), Al-Somali, et al (2008), dan Davis, et al (1989), Chau & Lai (2003), Kusuma & Susilowati (2007) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*.

Hubungan antara variabel laten persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi nyaman (PE) memiliki nilai t statistik sebesar 5.220 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kenyamanan ini disebabkan karena kemudahan yang dirasakan dalam mengoperasikan *internet banking* akan mendorong setiap nasabah tertarik menggunakan kembali dalam melakukan setiap transaksi.

Ketertarikan yang muncul akibat kemudahan yang dirasakan membuat nasabah menjadi senang dan nyaman saat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Zhang (2006), Moon dan Kim (2001), van der Heijden (2003) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan.

Hubungan antara variabel laten persepsi kebermanfaatan (PU) dan persepsi nyaman (PE) memiliki nilai t statistik sebesar 8.649 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara persepsi kebermanfaatan dengan persepsi kenyamanan ini disebabkan karena manfaat yang dirasakan dalam mengoperasikan *internet banking* seperti efisien yang didapatkan pengguna maka pengguna akan semakin nyaman terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Liao *et al* (2001), Hua dan Haughton (2009) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment*.

Hubungan antara variabel laten *perceived ease of use* (PEOU) dan *attitude toward using* (ATT) memiliki nilai t statistik (*T-Statistic*) sebesar 0.002 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan yang tidak signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti menduga ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh faktor keamanan dan privasi yang dirasa kurang pada sistem *internet banking*. Responden menyadari bahwa *internet banking* merupakan sistem yang mudah untuk digunakan dan tidak rumit, tetapi responden tetap merasa bahwa *internet banking* belum menjadi sebuah sistem yang cukup aman sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Artha (2011), Irmadhani dan Nugroho (2012), serta Wibowo (2007).

Hubungan antara variabel laten *Perceived Enjoyment* (PE) dan *Attitude Toward Using* (ATT) memiliki nilai t statistik sebesar 6.460 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara persepsi kenikmatan dengan sikap penggunaan ini disebabkan karena jika seseorang nasabah telah merasa bahwa menggunakan *internet banking* dapat dinikmati bagi diri sendiri, maka hal ini akan mendorong nasabah untuk memiliki sikap penerimaan terhadap *internet banking* (Qureshi, et al. 2008). Hasil penelitian ini didukung oleh

hasil penelitian yang dilakukan oleh Qureshi, et al (2008), Cheng *et al* (2005) Teo *et al.* (1999),Widjana (2011), Santoso (2010).

Hubungan antara variabel laten *perceived usefulness* (PU) dan *behavioral intention* (BI) memiliki nilai t statistic sebesar 2.708 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* disebabkan karena manfaat yang diperoleh nasabah yang menggunakan *internet banking* membuat kecenderungan untuk menggunakan terus *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009), Al-Somali *et al.* (2008), Maharsi dan Mulyadi (2007), dan Suh dan Han (2002).

Hubungan antara variabel laten *attitude toward using* (ATT) dan *behavioral intention* (BI) memiliki nilai t statistik sebesar 4.680 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara *attitude toward using* dan *behavioral intention* disebabkan karena semakin banyak informasi positif yang diperoleh terkait dengan layanan yang ingin digunakan akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen tersebut, sehingga kemungkinan untuk melakukan transaksi *keuangan* akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), Chau & Lai (2003), Nor dan Pearson (2007), Al-Somali, et al (2008), Reid dan Levy (2008), Nazar dan Syhran (2008), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara sikap penggunaan dan minat penggunaan.

Hubungan antara variabel laten *perceived enjoyment* (PE) dan *behavioral intention* (BI) memiliki nilai t statistik sebesar 3.353 ( $t > 1,96$ ), yang artinya memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang signifikan antara *perceived enjoyment* dan *behavioral intention* disebabkan karena semakin nyaman pengguna ketika menggunakan *internet banking* maka semakin tinggi minat nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004), Teo *et al* (1999), Moon dan Kim (2001) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention*.

## 5. CONCLUSION

### 5.1.Kesimpulan

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

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*.
5. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using internet banking*.
6. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

7. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
8. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
9. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, antara lain:

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum tentang minat penggunaan layanan *internet banking* di Kota Surabaya perlu dilakukan perluasan objek, dari yang hanya menggunakan 5 bank besar seperti dalam penelitian ini, dapat dikembangkan untuk seluruh nasabah bank di Surabaya yang menggunakan *internet banking*.
2. Agar hasil yang didapatkan lebih akurat, sebaiknya populasi pengguna diketahui jumlahnya secara pasti sehingga sampel penelitian merupakan jumlah yang mewakili dari jumlah keseluruhan pengguna *internet banking*.
3. Pada penelitian ini menggunakan model TAM sebagai model dasar. Oleh karena itu, pada penelitian mendatang dapat mengintegrasikan model TAM dengan teori dasar penerimaan teknologi lainnya, seperti TRA, TPB.
4. Pada penelitian ini hanya terbatas pada responden pengguna *internet banking*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pada teknologi informasi yang lainnya.

## REFERENCES

- Alsaijjan, B. and Dennis, C. 2006. The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking. *European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, 27-30 June 2006 Brunel University – West London, United Kingdom.
- Al-Shomali, S. A., Gholami, R., and Clegg, B. 2008. Internet Banking Acceptance in the Context of Developing Countries : An Extension of the Technology Acceptance Model. *European Conference on Management of Technology*, Nice, France. September 2008.
- Al-Sukkar and Hasan H. 2005. Toward a Model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries. *Information Technology for Development*, Vol 11., No.4, pp. 381 – 398.
- Amjad, U., 1993. *Distributed Computing: A Practical Synthesis of Network, Client Server System, Distributed Application and Open System*, USA: Prentice Hall International Inc.
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan *E-Commerce*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ayyagari, Ramakrishna, "Examination of Hedonism in TAM Research", *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*, 2006.
- Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K. 2003. An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*. Vol. 13 No. 2, pp. 123-45.

- Cheng, E.T.C., Lam, David D.Y.C., and Yeung, A.C.L. 2006. *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 P. S. Schindler. 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York, NY 10020.
- Corrocher, N. 2002. Does Internet Banking Substitute Traditional Banking ? Empirical Evidence from Italy. *Working Paper No.134, Universita Commerciale, Lucigi Bocconi*.
- Daftar 10 bank dengan Aset Terbesar di Indonesia. *Tribunnews.com*, 12 Agustus 2014. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/08/12/daftar-10-bank-dengan-aset-terbesar-di-indonesia>.
- F. D. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", *doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA*, 1986.
- F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Fullah, Latif dan Sevenpri Candra. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bina Nusantara*. Vol. 2 No.1 pp. 1-10.
- Gahtani S. Said., dan Malcolm King. 1999. Attitudes, Satisfaction and Usage : Factors Contributing to Each in the al shoAcceptance of Information Technology. *Behaviuor dan Information Technology.*, volume 18, No. 4, 277-297.
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. *et al*. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta). Dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), h: 76-87.
- Hartono, J.M. 2007. *Sistem Informasi keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga.
- Heijden, Van der; Verhagen, Tibert dan Creemers, Marcel, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, 2003.
- Hernandez, J.M., and Mazzon, J.A. 2006. *Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach*. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 25, Nomor 2, 2007.
- Hua, G. and Haughton, D. (2009), "Virtual worlds adoption: a research framework and empirical study", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 889-900.

- Irmadhani dan Nugroho. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan online banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Igbaria, M., Saroj Parasuraman., dan Michael K. Badaway. 1994. Work Experience, Job Involvement, and Quality of Work Life Among Information Systems Personnel. *MIS Quarterly*, Juni, h.175-201.
- Jogiyanto, HM. 1992, Pengenalan Komputer, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan, Penerbit Andi Yogyakarta, 2007.
- Kang, Sungmin. 1998. "Information Technology Acceptance : Evolving with the Changes in the Network Environment " Center for information system management department of management science and information system graduate school of business. The University of Texas at Austin. IEEE.
- Kriestian, Albert dan Gustin Tanggulangan. 2010. Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5 No. 1. pp. 1-12.
- Kurniawan, David, Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), h: 1-13.
- Kusuma, H. dan Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking : Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W. and Shu, Y.-C. (2008), "The roles of perceived enjoyment and price perception in determining acceptance of multimedia-on-demand", *International Journal of Business and Information*, Vol. 3 No. 1, pp. 27-52.
- Maharsi, Sri, Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. Dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), h: 35-51.
- Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi. 2007. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9, No.1, Mei 2007 : 18 – 26. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Malhotra, Naresh K. dan Satyabhushan Dash. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fifth Edition. New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licences of Pearson Education in South Asia.
- Malhotra, Yogesh dan Galletta, Dennis F, "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999.
- Mayasari, Feronica, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho. 2011. Anteseden dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Pengguna KlikBCA). *Jurnal Semantik ISBN 979-26-0255-0*.pp. 34-41.
- Nath, R., Shrick, P., and Parzinger, M. 2001. Bankers Perspective on Internet Banking. *E-Service Journal*. Indiana University Press.
- 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, 2007.

- Park, Sung-Hee, "Role of Personal Values in Acceptance of Information Technology", Doctoral Dissertation, University of South Carolina, 2007.
- Pavlou, Paul A., dan D. Gefen. 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*. pp. 667-675.
- Pikkarainen, T., Pijjarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahlila S. 2004. Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, Vol. 14 (3), 224-235.
- Ramayah, T., Ignatius, J. 2005. Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online.
- R. Ramadhani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Nasabah terhadap Penerimaan Layanan *Internet Banking* di Semarang: dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*," tidak dipublikasikan.
- Reid, Michael and Yair Levy. 2008. Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*. December 2008. Vol. 12 No. 3.
- Santoso, B. 2010. "Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi". Fakultas Ekonomi-Universitas Sebelas Maret.
- Silalahi, Ulber. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. Prentice Hall Europe.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B. and Han, I. 2002. Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. (1) 1, pp 247 – 263.
- Sun, Heshan and Ping Zhang. 2006. Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use : An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 7, No. 9, pp.618 – 645, September 2006.
- Tangke, Natalia. 2004. Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.6 No.1*. Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C. (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega, International Journal of Management Science*, Vol. 27, pp. 25-37.
- Tjini, Sartika S.A., dan Baridwan, Zaki. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

- Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp: 186-204.
- Wang, YS., Wang, YM., Lin, HH., and Tang, I. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking : An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 (5), 501 – 519.
- Wibowo, "Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*", Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi- Universitas Budi Luhur.
- Widjana, Mahardika Aditya. dan Basuki Rachmat. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 14 No. 2. pp. 161-174.
- William G. Zikmund. 2003. *Exploring Marketing Research*. Cornell University South-Western.
- Wiyono, Adrianto Sugiarto; Ancok, Djameludin dan Hartono, Jogiyanto, "Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi", dalam *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*, 21-23 Mei 2008.
- Qureshi, T.M., Zafar, M.K., and Khan, M.B., 2008. Consumer Acceptance of Online Banking in Developing Economics. *Journal of Internet Banking and Commerce*. April 2008. Vol. 13. No. 1.