

SIKAP NASABAH DAN KONSTRUK *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DALAM PENERAPAN PENGGUNAAN SESUNGGUHNYA *INTERNET BANKING*

Oggi Makayasa, Endang Ruswanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking* melalui sikap. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Ciledug Kota Tangerang, dengan jumlah sampel seratus responden dengan menggunakan *quota sampling* untuk menentukan jumlah sampel dan *purposive sampling* untuk pemilihan kriteria responden dengan uji statistik menggunakan *path analysis* menggunakan software SPSS v16.00. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap dan sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya *internet banking*. Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah tidak melihat dari seberapa besar manfaat yang didapat dari penggunaan *internet banking* namun dari seberapa mudah *internet banking* digunakan, hal ini yang menentukan sikap nasabah dalam penerapan penggunaan *internet banking*.

Keywords: *internet banking, technology acceptance model, attitude*

Pendahuluan

Perkembangan pada media teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan ini didukung dengan berkembangnya jaringan internet di Indonesia dari kota besar hingga ke kota-kota kecil. Dalam survei dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 Propinsi Indonesia itu juga terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 mencapai 71,19 juta orang atau telah mencapai 28% dari total populasi. Naiknya penetrasi internet tidak lepas dari upaya pemerintah dengan Pemerintah melalui Kemenkominfo yang sepanjang 2013 berhasil memperkuat infrastruktur internet di daerah-daerah guna pemerataan akses informasi ke masyarakat (www.metrotvnews.com/tekno diakses tanggal 18 januari 2014).

Dapat dipastikan untuk tahun 2014 pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh mengingat dari kegunaan internet saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat berbagai klangan, baik dari pelajar hingga dunia Industri. Dengan didorong pertumbuhan pengguna perangkat *mobile* khususnya jenis *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan di dunia ini. Menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia (Jumono, Fachruddin AA & Matari FM, 2017). Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat khususnya di wilayah perkotaan (<http://tekno.liputan6.com> di akses tanggal 23 Maret 2014). Di sisi lain pengguna

personal computer (PC) baik dengan menggunakan laptop dan computer saat ini masih mempertahankan eksistensinya walau perkembangan dunia handphone dan tablet saat ini digandrungi oleh masyarakat umum (S Jumono, NA Achسانی, DB Hakim, M Fidaus, 2018).

Saat ini makin banyak bank yang menyediakan layanan internet banking dalam menjalankan usahanya. Internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas serta memberikan pengalaman kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses internet banking sekaligus meningkatkan pendapatan baik itu nasabah maupun lembaga keuangan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada sistem konvensional yang harus mendatangi bank-bank cabang yang ada (S Handayani, 2013). Hal itu ditambah juga dengan penghematan biaya transportasi maupun waktu (Matari FM, Sugiyanto & Jatmiko, 2018). Tentu juga didukung dengan fitur internet banking yang semakin komplis saat ini. Berdasarkan hasil survei MARS belum lama ini terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan *aware* atau *melek* internet banking. Meski jumlah ini masih kalah dibandingkan dengan tingkat *awareness* mobile banking, tapi sudah ada tren peningkatan yang cukup signifikan (<http://newsletter.marsindonesia.com> dikutip 24 Maret 2014).

Banyak hal yang dapat digunakan dengan menggunakan layanan *i-banking* walau di setiap bank memiliki fitur yang berbeda dalam fitur

layanan untuk nasabahnya, namun teknologi yang sudah diberikan bank kepada nasabah dengan mempermudah kegiatan perbankan tidak diiringi dengan penerimaan nasabah kepada teknologi yang diberikan. Karena penerimaan *i-banking* baik dari sikap nasabah dan perilaku nasabah masih dirasa belum maksimal. Maka tujuan penelitian ini sebagai berikut : 1). Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) dan terhadap sikap (*Attitude Towards Behaviour*). 2). Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*Actual System Usage*) *internet banking* melalui sikap (*Attitude Towards Behaviour*).

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah : 1). Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu Manajemen Pemasaran untuk akademis yang tertarik meneliti dan mengembangkan ilmu di bidang *e-commerce* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). 2). Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan apabila ingin mengadakan penelitian mengenai sikap nasabah dalam menggunakan *i-banking* dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model* (TAM). 3). Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi lembaga keuangan mengenai layanan *i-banking* yang dapat diterima oleh masyarakat secara lebih luas.

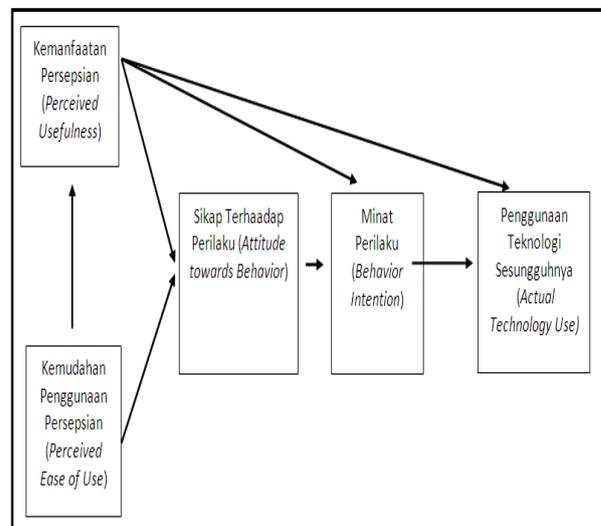
Model Teknologi

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan system teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan oleh Davis et al. berdasarkan model TRA oleh Fishben dan Ajzen. Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi system informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kemanfaatan persepsian (*Perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease to use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap system teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Kemanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian

(*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa system teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease to use*) tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan system jika system bermanfaat baik system itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. System yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa system masih berguna.

Model dasar TAM yang dikembangkan oleh Davis digambarkan pada Gambar Model *Technology Acceptance Model* (TAM) :



Gambar 1

Model *Technology acceptance model* (TAM) Davis (1989)

Sumber : Hartono (2007)

Kemanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance* (Davis, 1989). Dari definisinya, diketahui bahwa kemanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa system *internet banking* yang digunakan dapat memperbaiki kinerjanya maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system *internet banking* kurang dapat memperbaiki kinerjanya maka dia tidak akan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free effort* (Davis, 1989). Dari

definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease to use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system *internet banking* mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system *internet banking* tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Jogiyanto mendefinisikan sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007). Dengan demikian sikap (*attitude*) seseorang terhadap system informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa system informasinya baik atau jelek. Didalam kenyataannya seseorang akan menunjukkan sikapnya terhadap suatu penerimaan system informasi yang baru diterimanya dengan tindakannya terhadap system informasi tersebut.

Penggunaan sesungguhnya merupakan aktualisasi dari perilaku seseorang terhadap teknologi yang digunakannya. Perilaku (*behavior*) menurut Jogiyanto adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan system teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual user*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto di dalam bukunya berpendapat penggunaan sesungguhnya tidak dapat di observasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*). Namun tidak kepada penelitian Eriksson *et al* bahwa variabel *Actual Usage* dapat di teliti dengan 2 dimensi yaitu *length of use* dan *frequency* (Eriksson, 2005). Dimana Eriksson *et al* menyimpulkan kedua dimensi ini ke dalam 2 pertanyaan yaitu seberapa sering dan berapa lama telah menggunakan *i-banking*. Kedua pertanyaan berhubungan dengan pertimbangan analog dalam studi asli Davis.

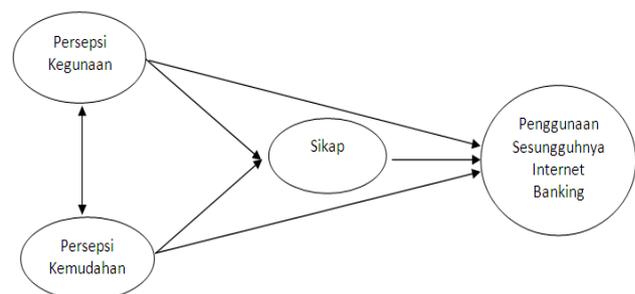
Metode Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan *quota sampling* di karenakan jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menentukan sendiri jumlah sampel dalam penelitian ini dan cara menentukan responden digunakan teknik *purposive sampling*. Adapun lokasi pada penelitian ini adalah kawasan Ciledug kota Tangerang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan yang ditemui dan pernah menggunakan fasilitas layanan *internet banking*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). (Hasyim & Anandita, 2009)

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori yang menjadi acuan pada penelitian ini. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner berdasarkan dimensi maupun indikator yang ada. Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini sebagai berikut : a). Persepsi Kegunaan (X1), yaitu Sistem informasi dari fasilitas *internet banking* apakah berguna bagi nasabah yang memakainya atau tidak. b). Kemudahan Penggunaan (X2), yaitu system informasi yang dipercayai oleh nasabah apakah system informasi tersebut mudah digunakan atau tidak. c). Sikap (Y1), merupakan penilaian nasabah terhadap system informasi dari fasilitas *internet banking* yang mereka terima. d). Penggunaan Sesungguhnya (Y2), merupakan suatu keinginan nasabah dari penerimaan system informasi fasilitas *internet banking*.

Desain Penelitian



Gambar 2

Desain penelitian dimodifikasi oleh peneliti

Hipotesis

- H1: Diduga persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap.
- H2: Diduga persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya (*Actual System Usage*) *internet banking* melalui sikap (*Attitude Towards Behaviour*).

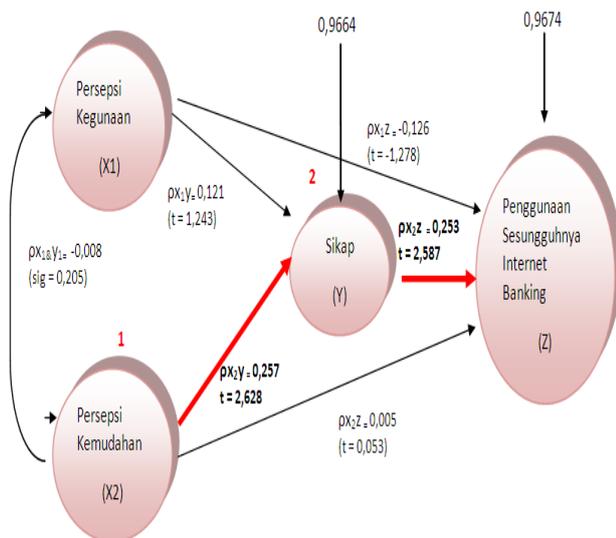
Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyebarkan sejumlah 100 kuesioner baik secara face to face maupun media sosial yang

terhubung oleh akun *google drive* milik peneliti. Hasil pengumpulan data menunjukkan sejumlah 100 kuesioner terisi setelah melakukan penyebaran data kurang lebih 2 bulan. Hasil menunjukkan bahwa dari 2 pengujian regresi yang dilakukan secara parsial antar ke 4 variabel, hanya 2 variabel yang hasilnya didukung oleh data, dan 2 variabel lainnya tidak didukung oleh data.

Tabel 5.1
Pengujian Hubungan Struktural

No.	Pernyataan	Nilai-t	Keterangan
1	Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh terhadap sikap	1,243 < 1,984	Tidak terdapat pengaruh
2	Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap sikap	2,628 > 1,984	Terdapat pengaruh
3	Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya	-1,278 < 1,984	Tidak terdapat pengaruh
4	Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya	0,0005 < 1,984	Tidak terdapat pengaruh
5	Sikap mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya	2,587 > 1,984	Terdapat pengaruh



Gambar 3
Diagram Jalur Model II Hasil Perhitungan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hal ini ditunjukkan oleh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1) yang memiliki nilai signifikansi 0,010 yang berarti < 0,05, dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Mayasari yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh

positif signifikan terhadap sikap. Tetapi persepsi manfaat dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Maharsi dan Yuliani serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief yaitu persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pada kenyataannya dengan memanfaatkan *i-banking* banyak keuntungan yang dapat diperoleh nasabah terutama mengenai waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *i-banking* terbebas dari antrian dan dapat dilakukan dimana saja selama nasabah memiliki sarana pendukung. Namun, yang terjadi nasabah masih enggan menggunakan *i-banking* karena banyak faktor seperti faktor keamanan dalam transaksi perbankan di internet rawan terhadap pengintian dan penyalahgunaan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Banyaknya kejadian pembobolan *i-banking* karena komputer milik nasabah dapat disusupi virus dan *trojan horse* sehingga data-data yang berada di komputer pengguna (seperti nomer PIN, nomor kartu kredit, dan kunci rahasia lainnya) dapat disadap, diubah, dihapus dan dipalsukan. Hal ini salah satu faktor yang membuat nasabah enggan memanfaatkan dari penggunaan fasilitas *internet banking*.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan Sesungguhnya

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel sikap(Y) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel sikap (Y) sebesar 0,011 yang berarti < 0,05, dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,253 atau 25,3%. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Ericsson dan Arief bahwa sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap nasabah kepada penggunaan sesungguhnya *i-banking* adalah faktor kepercayaan. Seperti pada penelitian yang dilakukan Risna yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, maka nasabah akan semakin mudah mengadopsi *internet banking*, begitu pula sebaliknya. Salah satu bentuk ketakutan yang kerap terjadi adalah bahwa *internet banking* akan mengarahkan orang untuk berurusan dengan lingkungan bisnis tanpa kertas. Nasabah takut bahwa jika mereka tidak memiliki bukti tertulis setiap melakukan transaksi, yang mengakibatkan kekhawatiran jika terjadi sesuatu maka mereka tidak bisa mempunyai bukti yang kuat. Hal inilah yang menjadi salah satu

faktor kurangnya kepercayaan nasabah akan fasilitas *internet banking* yang mengakibatkan sikap mereka penuh dengan keraguan dalam menggunakan fasilitas tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : a). Model TAM yang diperkenalkan oleh Davis dapat digunakan dalam penelitian ini, mengingat *internet banking* merupakan salah satu teknologi layanan perbankan oleh bank kepada nasabah yang kemudian teknologi ini akan digunakan berdasarkan kemanfaatan ataupun kemudahan penggunaan layanan oleh nasabah yang akan menentukan sikap nasabah terhadap penggunaan sesungguhnya *internet banking*. b). Model akhir yang memenuhi kriteria fitnya model penelitian adalah hasil modifikasi terhadap model awal penelitian TAM. c). Tidak signifikannya variabel kemanfaatan terhadap sikap dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel kemanfaatan terhadap sikap. Meskipun responden merasa bahwa *internet banking* memberikan manfaat dalam kegiatan perbankan mereka, namun hal ini tidak meningkatkan sikap maupun keinginan mereka untuk menggunakan kembali *internet banking*. Rasa takut akan keamanan fasilitas *internet banking* masih diragukan oleh nasabah setelah melihat beberapa kejadian pembobolan data nasabah dengan dimasukinya ruang data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. d). Persepsi kemudahan penggunaan membuat responden memiliki sikap positif untuk menerima layanan *internet banking*. Hal ini dikarenakan nasabah merasa mudah dalam menggunakan layanan *internet banking* dengan teknologi yang mereka miliki seperti handphone, PC ataupun laptop. e). Variabel independen dalam penelitian ini yakni *persepsi kemudahan penggunaan* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar. Hal ini terlihat dari nilai Total Effect pada perhitungan pengaruh diagram jalur sebesar 0,489. f). Masih rendahnya penggunaan layanan *internet banking* oleh nasabah perbankan ternyata selama ini kebanyakan dari responden masih mempunyai persepsi yang kurang positif terhadap layanan *internet banking*. Walaupun nasabah mengerti akan manfaat atas kontribusi layanan *internet banking* terhadap kegiatan perbankan mereka, namun penggunaan *internet banking* masih minim dilakukan oleh nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan.

Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan perbankan di Indonesia yang

memberikan layanan *internet banking* kepada para nasabahnya, adalah sebagai berikut : a). Saran dari penulis kepada perusahaan perbankan, jika dilihat dari hasil penelitian terhadap nasabah yang ditemui oleh penulis yang menjadi responden bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh paling besar. Perusahaan perbankan diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan memberikan pengetahuan kepada para nasabah mengenai nilai yang didapatkan dalam menggunakan layanan *internet banking* melalui publisitas maupun secara langsung kepada nasabah yang melakukan kegiatan perbankan di kantor cabang suatu bank sehingga nasabah dapat mengetahui manfaat dari penggunaan layanan *internet banking*. Perusahaan perbankan juga disarankan untuk meningkatkan sosialisasi pengenalan dari fitur-fitur yang terdapat dalam layanan *internet banking* lebih terperinci agar nasabah mengetahui akan suatu kegunaan dari fitur layanan *internet banking* dan mulai beralih menggunakan *internet banking* di masa yang akan datang. b). Saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *persepsi kemanfaatan* dan *kemudahan penggunaan* terhadap *penggunaan sesungguhnya internet banking* melalui *sikap* dimana pada penelitian ini hanya variabel persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif terhadap sikap dan variabel sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya *internet banking*, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dimasukkan variabel-variabel lainnya seperti variabel kepercayaan dan keamanan dimana dalam banyak penelitian sudah banyak dilakukan namun tidak pada penelitian ini serta memodifikasi model penelitian dengan variabel lain yang memperkuat suatu hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya namun tetap mengacu kepada penelitian yang sudah ada serta sampel dan populasi penelitian lebih diperluas.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50; 179-211.
- B.A., Riswandi. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*. Vol 13 (3); 319-340.

- Deshpande, Rohit, and Gerald Zaltman. (1987). "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms." *Journal of Marketing Research (JMR)* 24.1. *Baca Online* (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151759?uid=3738224&uid=2&uid=4&sid=21103783165911>).
- Eriksson, Kent, Katri Kerem, and Daniel Nilsson. "Customer acceptance of internet banking in Estonia." *International Journal of Bank Marketing* 23.2 (2005): 200-216.
- Fiol, C. Marlene, and Marjorie A. Lyles. (1985). "Organizational learning." *Academy of management review* 10.4 : 803-813.
- Fishbein, M and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesely. Boston. MA.
- Hartono Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisni*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/14/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking-2/>. Dikutip 24 Maret 2014
- <http://tekno.liputan6.com/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia>. Dikutip 23 Maret 2014
- <http://www.metrotvnews.com/tekno/read/2014/01/18/13/208774/Penggunaan-Internet-di-Indonesia-Timur-Tumbuh-Tinggi>. Dikutip 18 Januari 2014
- <http://www.permatabank.net/kenapa-beberapa-orang-takut-menggunakan-internet-banking.html>. Dikutip 29 Agustus 2014
- Jonathan Sarwono. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jumono, S., Fachruddin AA, M., Matari FM, C. (2017). Profit Structure of Indonesian Banking Industry (An Empirical Study Based on Du Pont Model), *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance, and Banking* 5 (2), 1947-1968
- Juwaheer, Thanika Devi, Sharmila Pudaruth, and Priyasha Ramdin. (2013). "Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius." *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development* 9.3: 204-234.
- King, William R., and Jun He. "A meta-analysis of the technology acceptance model." *Information & Management* 43.6 (2006): 740-755. *Baca Online* (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720606000528>).
- Maharsi, Sri, and Yuliani Mulyadi. (2008). "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9.1 pp-18.
- Matari FM, C., Sugiyanto, Jatmiko. (2018). Analysis of Market Power Hypothesis and Efficiency Hypothesis in ASEAN Banking, *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking* 8 (1), 2681 – 2697
- Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). Antecedents and Consequences of Internet Banking Usage in Indonesia: A Study of the Technology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Pengguna KlikBCA). *Semantik*, 1(1).
- Rahardjo, Budi. (2001). "Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking." *PT Insan Indonesia. PT INDOCISC*.
- Ramadhani, Risna. (2008). "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan TAM." *Jurnal Akuntansi Indonesia. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.
- S Handayani. (2013). *Empat Pilar Tata Kelola Perusahaan dalam Peningkatan Kinerja Operasional pada Perbankan Di Indonesia*, 2013 Proceeding, Maranatha University 1 (Maranatha), 32.

- S Jumono, NA Achsani, DB Hakim, M Fidaus. (2018). The effect of loan market concentration on banking rentability: A study of Indonesian commercial banking, dynamics panel data regression approach. *International Journal of Economics and Financial Issues* 6 (1), 207-213.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Sulistiyarini, Suci. (2013). "Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1.2.
- Thanika, D. J., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: A case study of commercial banks in mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(3), 204234. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/20425941211250552>.
- Whiteside, John, et al. (1985). "User performance with command, menu, and iconic interfaces." *ACM SIGCHI Bulletin*. Vol. 16. No. 4. ACM. *Baca Online*. (<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=317490>).
- Wibowo, Arief. (2008). "Kajian Tentang Perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan *technology acceptance model* (TAM). " *Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan*.
- Wijayanti, Ratih. (2012). "Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)".