

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*  
PADA MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DENGAN *ATTITUDE*  
*TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Rajendra Prasada Bangkara<sup>1</sup>**  
**Ni Putu Sri Harta Mimba<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: rendra92@live.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Teknologi penggunaan *internet banking* merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, pada minat (*intention*) penggunaan *internet banking* dengan sikap (*attitude toward using*) sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada UMKM usaha dagang di Kota Denpasar karena memiliki jumlah UMKM usaha dagang yang paling besar di Bali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 perusahaan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* berpengaruh positif pada minat penggunaan *internet banking*.

**Kata kunci:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Minat (Intention), Internet Banking, UMKM*

**ABSTRACT**

*The use of internet technology banking is a way to perform banking transactions using the Internet network that allows customers to transact. The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use, the interest (intention) the use of internet banking with an attitude (attitude toward using) as an intervening variable. The study was conducted on SME trading business in Denpasar as it has a number of MSMEs biggest trading business in Bali. Samples are taken by 92 companies using the formula Slovin. Data collection techniques used in this study was a questionnaire and data analysis techniques using path analysis techniques. Based on the analysis found that the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using a positive effect on the interest in the use of internet banking.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Interests (Intention), Internet Banking, SMEs*

**PENDAHULUAN**

Era informasi sekarang ini teknologi internet memiliki peran penting dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, termasuk di dalam bidang perbankan. Dalam

bidang perbankan sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, yang pada akhirnya akan bergantung pada teknologi informasi *online* atau sering disebut dengan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu cara untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Al-Somali *et al.* (2009) menyatakan bahwa *internet banking* merupakan cara nasabah dalam melakukan transaksi keuangan mereka secara elektronik melalui jaringan internet, komputer pribadi ataupun laptop dengan waktu yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya, tanpa harus dibatasi. Aktivitas transfer dana antar rekening, atau antar bank, pengecekan saldo rekening, hingga pembayaran tagihan tagihan rutin bulanan, seperti: telepon, pulsa, listrik, dan kartu kredit merupakan beberapa aktifitas pelayanan *internet banking*. Terdapat banyak keuntungan yang akan diperoleh pengguna apabila menggunakan *internet banking* salah satunya dapat dilihat dari banyaknya tenaga dan waktu yang dapat dihemat, karena penggunaan *internet banking* yang dapat dilakukan di mana saja sepanjang penggunaannya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *internet banking* tersebut. Para pengguna *internet banking* dari tahun ke tahun akan semakin meningkat, dengan berbagai manfaat yang diciptakan dari penggunaan *internet banking*.

Dewasa ini, penggunaan *internet banking* telah mencapai popularitas yang tinggi. Menurut survey yang dilakukan oleh Sharing Vision pada 6 bank besar di Indonesia, jumlah pengguna *internet banking* mencapai 5,7 juta orang pada tahun

2012. Berarti 9 persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*, dan angkanya diperkirakan bertambah seiring pertumbuhan internet.

Walaupun melakukan pembelian online *internet banking* belum menjadi faktor utama sebagai alat pembayaran. Sebaliknya, ATM dan Cash on Delivery (COD) menjadi pilihan utama sebagai alat pembayaran. Dari segi perbankan, pihak bank perlu untuk dapat mengkaji ulang dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan ini. Salah satu penyebab masih rendahnya pemanfaatan *internet banking* juga dapat dipicu oleh masih tertinggalnya perkembangan sektor perbankan dalam mendukung lingkungan usaha di Indonesia dibandingkan dengan beberapa negara tetangga (Sugiarto, 2012)

Didasarkan pada kondisi tersebut, kemudian dirasa perlu bagi bank, khususnya di Indonesia, untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan fasilitas *internet banking*. Aktifitas semacam ini dinilai penting karena dengan studi yang dimaksudkan sebelumnya, maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* mampu mendapatkan gambaran yang jelas tentang faktor apa saja yang mampu mendorong minat nasabah untuk memanfaatkan *internet banking*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Pikkarainen *et al.* (2004).. Pikkarainen *et al.* (2004) melakukan penelitian yang menyelidiki tentang beberapa persepsi dalam penerimaan *internet banking* di Finlandia. Peneliti melakukan penelitian yang sama, yaitu beberapa persepsi yang berpengaruh pada *attitude toward using* dalam penggunaan *internet banking*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004), peneliti

mengambil beberapa variabel yang dapat memengaruhi sikap diadopsinya *internet banking*. Variabel tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel yang memengaruhi *attitude toward using* dan minat penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian ini, model yang digunakan didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang juga digunakan oleh kedua penelitian sebelumnya.

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Wibowo, 2008). *TAM* secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan Jogiyanto (2007), dalam bukunya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem

dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan sistem *internet banking*.

Pernyataan tersebut didukung oleh studi yang dilakukan Eriksson *et al.* (2005) yang mengadaptasi TAM untuk mempelajari sikap penerimaan *internet banking* di Estonia. *Technology Acceptance Model* (TAM) paling banyak digunakan dalam penelitian, karena TAM bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi tersebut terutama teknologi layanan *internet banking*, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan *attitude toward using* (sikap) sebagai variabel intervening.

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Nasri dan Charfeddine (2012). *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. *Perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* penggunaan *internet banking*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Nasri dan Charfeddine (2012) dimana subyek dalam penelitian tersebut berada di Saudi Arabia.

*Attitude toward using* atau sikap terhadap penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan positif atau

negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi . Menurut penelitian yang dilakukan Brown *et al.* (2004) sikap adalah faktor yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat diadopsinya *internet banking*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002); Shih (2004); Cheng *et al* (2006); Al-Somali *et al* (2009); serta Nasri dan Charfeddine (2012).

*Intention* atau suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto 2007:116). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi pada pemakai sistem.

Dalam halnya penggunaan *internet banking*, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengguna *internet banking* dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Yusuf (2012) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap

produksi nasional, jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyerapan tenaga kerja.

Potensi UMKM secara nasional dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Tabel Data Pertumbuhan UMKM Di Indonesia**

NO.	INDIKATOR	SATUAN	2010	2011	2012
1	Jumlah UMKM	Unit	53.823.732	55.206.444	56.534.592
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen		2,57	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	99.401.775	101.722.458	107.657.509
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen		2,33	5,83
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.282.571,80	1.369.326,00	1.504.928,20
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen		6,76	9,90
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	175.894,89	187.441,82	208.067,00
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen		6,56	11,00

*Sumber : www.bps.go.id*

Salah satu Provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat, adalah Provinsi Bali, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja, Nilai Investasi Dan Nilai Produksi di Provinsi Bali Tahun 2012**

NO	KABUPATEN /KOTA	FORMAL DAN NON FORMAL			
		UNIT USAHA	TENAGA KERJA	NILAI (RP.000)	
				INVESTASI	PRODUKSI
1	JEMBRANA	3.360	23.747	69.054.450	502.357.295
2	TABANAN	3.171	21.794	102.661.687	473.207.407
3	BADUNG	4.170	30.688	2.089.945.419	188.791.371
4	DENPASAR	7.410	46.854	407.514.852.796	3.712.459.558.160
5	GIANYAR	5.204	32.217	2.220.603.444	2.964.703.709
6	KLUNGKUNG	3.820	22.055	5.618.663.295	3.968.668.769
7	BANGLI	3.642	20.314	1.488.019.706	285.518.665
8	BULELENG	4.108	2.,02	21.095.753	176.355.800
9	KARANGASEM	3.393	24.005	24.155.752	205.964.526
<b>JUMLAH</b>	<b>2012</b>	<b>38.278</b>	<b>243.667</b>	<b>419.149.052.304</b>	<b>3.721.245.125.702</b>
	<b>2011</b>	<b>9.061</b>	<b>84.954</b>	<b>3.016.592.407</b>	<b>9.339.550.041</b>

*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, (2012)*

Jumlah UMKM terbanyak berada di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Provinsi Bali didominasi oleh kota Denpasar dengan jumlah peningkatan unit usaha sebesar 7.410.

Berdasarkan pada Tabel 2, dari 7.410 perusahaan/usaha yang ada di kota Denpasar sebanyak 1,100 adalah jenis perusahaan dagang, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Jumlah UMKM Usaha Dagang Barang dan Jasa di Kota Denpasar**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Unit Usaha (dalam unit)</b>	<b>Presentase Unit Usaha</b>
Denpasar Timur	377	35%
Denpasar Barat	255	23%
Denpasar Selatan	313	28%
Denpasar Utara	155	14%
<b>TOTAL</b>	<b>1100</b>	<b>100%</b>

*Sumber* : Dinas Perijinan Kota Denpasar, (2013)

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan menurut Davis (1989) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo, 2006). Penelitian yang dilakukan Nasri (2012), Tan et al. (2011) dan Kim et al. (2010) meneliti studi investigasi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, memperlihatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan *internet banking*. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada *attitude toward using*.

*Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) adalah suatu keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* dalam penggunaan teknologi. Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengambil subyek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan *internet banking*. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada *attitude toward using*.

Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan minat (*intention*) ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff *et al.* (2009) pada penggunaan *e-library* menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Penggunaan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif (Walker dan Johnson, 2006). Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada minat (*intention*).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007). Menurut Amijaya yang mendasar pada Iqbaria (2000) persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002); Shih (2004); Al-Somali et al (2009); serta Nasri dan Charfeddine (2012). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan internet banking. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif pada minat (*intention*).

Minat (*intention*) merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Menurut Kusuma (2009), seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itu lah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Pernyataan tersebut

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan han (2002) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking* dimana subyek penelitian berada di Korea. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) mendapatkan hasil bahwa *attitude toward using* penggunaan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : *Attitude toward using* berpengaruh positif pada minat (*intention*).

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan *mobile banking*, mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini et al. (2015), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan minat untuk menggunakan *m-banking* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian oleh Taylor dan Strutton (2010) (dalam Kanchanatane et al. 2014) menunjukkan bahwa *attitude toward using* memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* dan minat untuk menggunakan *e-marketing*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using* sebagai variabel intervening.

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan *mobile banking*, mengintervening hubungan antara *perceived ease of use* dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Seyyed et al. (2015), menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan teknologi LCC Card pada petani di Iran. Hal ini diperjelas dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi tersebut. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>7</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using* sebagai variabel intervening.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Menurut Sugiyono (2014: 13) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang

bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sementara penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 55). Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilaksanakan di Kota Denpasar, penelitian ini meliputi pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis data.

Lokasi pengamatan dalam penelitian ini adalah di Kota Denpasar. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena jumlah UMKM usaha dagang terbanyak di Provinsi Bali terdapat di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah UMKM usaha dagang yang ada di kota Denpasar yang diukur dengan menggunakan pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM) yang ditinjau dari 4 aspek yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using* dan minat (*intention*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59). Variabel terikat atau endogen (Y) dalam penelitian ini adalah minat penggunaan *internet banking*. Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas atau eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* ( $X_1$ ), dan *perceived ease of use* ( $X_2$ ). Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini yang merupakan variabel intervening adalah *attitude toward using*.

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkat (Sugiyono, 2014:13). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, penjelasan, skema, dan gambar (Sugiyono, 2014:14). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pernyataan pengusaha dagang di Kota Denpasar mengenai persepsi-persepsi yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini, data primer meliputi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari Kota Denpasar. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi jumlah UMKM di Indonesia, UMKM di Provinsi Bali, UMKM di Kota Denpasar, dan usaha dagang di Kota Denpasar

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM usaha dagang yang ada di Kota Denpasar. Berdasarkan data Dinas Perijinan Kota Denpasar (2013) jumlah UMKM usaha dagang yang terdaftar di Kota Denpasar sebanyak 1100 unit. Sehingga populasi dalam penelitian ini sejumlah 1100 unit.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Metode pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana dimana cara pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1100 unit. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka alat penentu jumlah sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin yang dikutip dari Umar (2004 : 108). Formula yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Nilai Presisi (dalam penelitian ini ditentukan d = 0,1)

Maka berdasarkan formula di atas diperoleh ukuran sampel :

$$n = \frac{1100}{1100(0,01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1100}{12}$$

$$n = 92$$

Dari perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 92 UMKM usaha dagang di Kota Denpasar yang menggunakan maupun akan menggunakan *internet banking*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

Sugiyono (2014:199) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menyerahkan kuesioner kepada pengusaha-pengusaha dagang yang berada di Kota Denpasar. Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian Ratnaningrum (2013) dan dimodifikasi seperlunya sesuai kebutuhan peneliti. Kuesioner penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala empat poin di mana (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Setuju (S); (4) Sangat Setuju (SS).

Metode pengumpulan data yang digunakan selain kuesioner adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2014:194) wawancara merupakan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai minat pengusaha-pengusaha dagang dalam penggunaan *internet banking*.

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya et al (2015), Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2). Dengan menggunakan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus

melewati variabel yang lain dan pengaruh total adalah perjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

Suatu diagram jalur akan sangat membantu di dalam menganalisis dan menginterpretasikan hubungan yang dihipotesiskan. Oleh karena itu sebelum jalur tersebut, teori atau hipotesis harus dipersiapkan terlebih dahulu terhadap model atau diagram jalur, berpikir secara kausal dan menyusun suatu diagram berarah yang merupakan cerminan proses kausal dan akan mempermudah penafsiran serta interpretasi terhadap hipotesis yang diajukan.

Substruktur I

$$M = \alpha_1 GK + \alpha_2 LK + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Substruktur 2

$$BI = \beta M + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

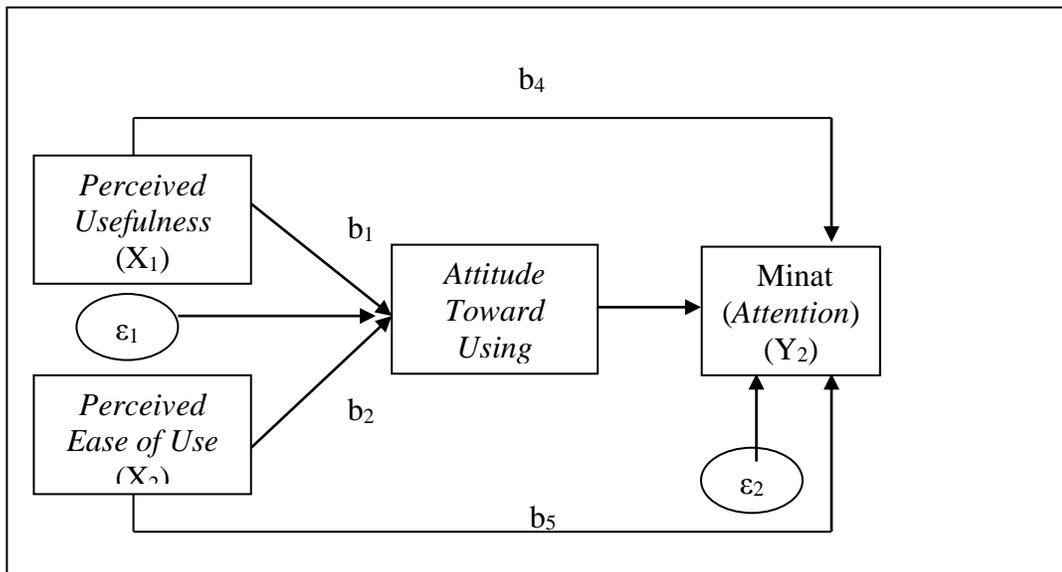
Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \gamma Y_1 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk

hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara  $\epsilon_i$  saling bebas demikian juga hubungan antara  $\epsilon_i$  dengan variabel  $x$  saling bebas, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak balik, seperti terlihat pada gambar diagram *path* berikut.

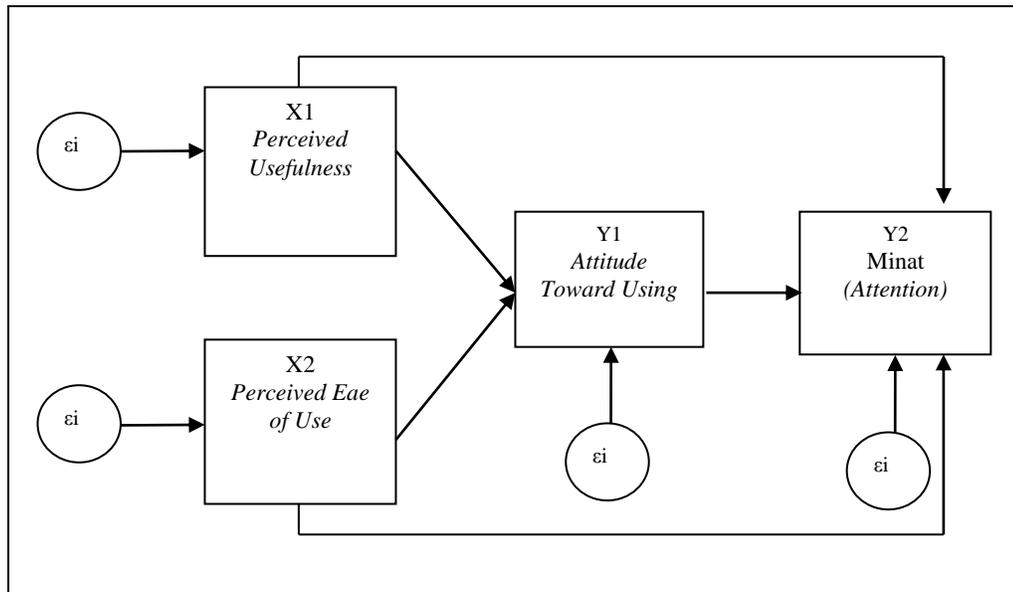


**Gambar 1. Model Jalur Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada *Minat Penggunaan Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening**

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Gambar 2 maka hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara  $\epsilon_i$  saling bebas demikian juga hubungan antara  $\epsilon_i$  dengan variabel  $x$  saling bebas, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak-balik.

Substruktur 1:  $Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (3)$



**Gambar 2. Penggambaran Asumsi Model**

Sumber: data primer diolah, 2016

**Tabel 4.  
 Model Summary dan Coefficients Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,200	,882		4,763	,000
Perceived Usefulness	,460	,084	,478	5,485	,000
Perceived Ease of Use	,377	,087	,377	4,332	,000

Sumber : data primer diolah, (2016)

Substruktur 2 :  $Y_2 = \beta Y_1 + e_2$ .....(4)

**Tabel 5.  
 Model Summary dan Coefficients Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,331	,664		2,005	,048
Perceived Usefulness	,150	,065	,161	2,307	,023
Perceived Ease of Use	,216	,064	,224	3,364	,001
Attitude Toward Using	,583	,071	,603	8,191	,000

Sumber : data primer diolah, (2016)

Substruktur 1:  $Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_1$

$$Y = 0,460 X_1 + 0,377 X_2 \dots \dots \dots (5)$$

Pengaruh error (Pei) =  $\sqrt{1-R^2}$

$$Pei = \sqrt{1-0,602} = \sqrt{0,389} = 0,6236$$

Substruktur 2:  $Y_2 = \beta Y_1 + e_2$

$$Y_2 = 0,583 Y_1 \dots \dots \dots (6)$$

Pengaruh error (Pei) =  $\sqrt{1-R^2}$

$$Pei = \sqrt{1-0,810} = \sqrt{0,19} = 0,4358$$

Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (0,6236)^2 - (0,4358)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,38887696 + 0,18992164)$$

$$= 1 - 0,07385615$$

$$R^2_m = 0,9261$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 92,61 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 92,61 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 7,39 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan

nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan nilai masing-masing  $X_1$  adalah 5,485 dan 2,307, serta  $X_2$  adalah 4,332 dan 3,364. Sedangkan  $Y_1$  adalah 8,191. Selain itu yang dilihat adalah nilai p\_value, sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid, dengan nilai p\_value < 0,05. Nilai p\_value masing-masing adalah  $X_1$  sebesar 0,000 dan 0,023, serta  $X_2$  sebesar 0,000 dan 0,001, sedangkan  $Y_1$  sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua jalur-jalur yang dibangun dalam model dinyatakan valid dan sah.

Besarnya pengaruh variabel *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* pada *attitude toward using* secara parsial, serta pengaruh variabel *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* pada minat (*intention*) secara parsial dilihat dari nilai beta atau *Standardized Coefficient* adalah sebagai berikut.

Pengaruh variabel *perceived usefulness* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,406 \times 0,583) = 0,2366.$$

Pengaruh variabel *perceived ease of use* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,377 \times 0,583) = 0,2197.$$

Pengaruh total *perceived usefulness* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using*

$$X_1 \rightarrow Y_2 + (X_1 \rightarrow Y_1 \times Y_1 \rightarrow Y_2)$$

$$0,150 + (0,460 \times 0,583)$$

$$= 0,150 + 0,26818$$

$$= 0,41818$$

Pengaruh total *perceived ease of use* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using*

$$X_1 \rightarrow Y_2 + (X_1 \rightarrow Y_1 \times Y_1 \rightarrow Y_2)$$

$$0,216 + (0,377 \times 0,183)$$

$$= 0,216 + 0,068991$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *perceived ease of use* sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh *perceived ease of use* pada *attitude toward using*. Dan untuk hasil perhitungan taraf signifikansi variabel *service value* sebesar  $0,023 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh *perceived usefulness* pada minat (*intention*). Sedangkan untuk taraf signifikansi variabel *perceived ease of use* sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh *perceived ease of use* pada minat (*intention*). Hasil perhitungan taraf signifikansi penelitian untuk variabel *attitude toward using* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh *perceived ease of use* pada minat (*intention*).

Berdasarkan perhitungan koefisien *path* diperoleh pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using* sebagai berikut.

Pengaruh variabel *perceived usefulness* pada minat (*intention*) melalui *attitude*

*toward using.*

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,478 \times 0,583) = 0,2786.$$

Pengaruh variabel *perceived ease of use* pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,377 \times 0,583) = 0,2197.$$

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *Attitude Toward Using* menjadi penghubung yang positif antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada minat (*intention*). Sedangkan untuk perhitungan koefisien path diperoleh perbedaan pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu

#### *Perceived Usefulness*

$$\begin{aligned} & \text{Pengaruh langsung} - \text{pengaruh tidak langsung} \\ & = 0,150 - 0,2366 \\ & = -0,086 \end{aligned}$$

#### *Perceived Ease of Use*

$$\begin{aligned} & \text{Pengaruh langsung} - \text{pengaruh tidak langsung} \\ & = 0,216 - 0,22 \\ & = -0,004 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan kata lain *attitude toward using* menjadi penghubung yang kuat antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada minat (*intention*).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha dagang di Kota Denpasar adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif pada *attitude toward using* atau dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan *internet banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* atau dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan *internet banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada minat (*intention*) atau dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan *internet banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada minat (*intention*) atau dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan *internet banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. *Attitude toward using* berpengaruh positif pada minat (*intention*) atau dapat diartikan bahwa sikap berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan *internet banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using* sebagai variabel intervening. *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada minat (*intention*) melalui *attitude toward using* sebagai variabel intervening. Pengaruh total *perceived usefulness* pada minat (*intention*) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh total *perceived ease of use* pada minat (*intention*).

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha dagang di Kota Denpasar adalah kepada para pelaku usaha dagang di kota Denpasar dan di kota-kota lainnya di Bali untuk dapat menggunakan fasilitas layanan *internet banking*. Peneliti berikutnya sebaiknya meneliti seluruh kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Bali, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Agenda penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungannya, misalnya variabel jenis kelamin, persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan.

## REFERENSI

- Aditya Arie, Siti Ragil, dan Heru Susilo. 2015. *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol. 26, No.1.
- Al-Somali, A.S, Gholami, S.R., an Clegg, B. 2009. *An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia*. Technovation, vol. 29, pp. 130-141.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., and Stroebel, S. 2003. *Cell Phone Banking: Predictors of Adoption In South Africa – An Exploratory Study*. International Journal of Information Management, Vol. 23 No. 5, pp. 381-94.-94.
- Chau, PYK dan Lai, VSK. 2003. *An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2003, v.13 n 2, pp. 123-145.
- Cheng, T. C. Edwin, Lam, David Y. C., & Yeung, Andy C. L. 2006. *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*. Decision Support Systems, 42(2006), 1558-1572. doi: 10.1016/j.dss.2006.01.002.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.

- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. 2005. *Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia*. The International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 3, pp. 200-16.
- Hosseini, M.H., Fatemifar, A. and Masoumeh, R. 2015. *Effective Factors Of The Adoption Of Mobile Banking Service By Costomers*. Journal of Business Management,4(6), pp. 1-13.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kanchanatane, Kanokwan., Suwanno, Nuttida And Jarernvongrayab, Anu. 2014. *Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing*. Journal of Management Research, 6 (3), pp. 1-13.
- Kim, C., M.Mirusmonov, dan In Lee. 2010. *An Empirical Examination of Faktors Influencing the Intention to Use Mobile Payment*. Computers in Human Behavior, 26, pp. 310-322.
- Kusuma, H. dan Susilowati, D. 2009. *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education, Inc., Fifth Edition*. New Jersey: USA
- Nasri, Wadie, & Charfeddine, Lanouar. 2012. *Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior*. The Journal of High Technology Management Research, 23 (2012), 1-14.
- Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.
- Pikkarainen, T. 2004. *Consumer Acceptance Of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptance Model, Internet Research*. Vol. 14, pp. 224-235.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2012 *Cara Menggunakan danMemaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Seyyed Ali Noorhossein, Dariush Ashoori and Reza Alishiri. 2015. *Perceived usefulness and Perceived Ease of Use for Adoption Technology LCC Card : Case Study Paddy Farmer s Northern Iran*. An International Journal, Biological Forum– Islamic Azad University, Rasht, IRAN, pp: 159-162.

- Shanmugam, Arunagiri, Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*. Academic Research International, 5 (2), pp. 236-253.
- Shih, Hung-Pin. 2004. *Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior*. *Information & Management*, 41(6), pp. 719-729.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B., dan Han, I. 2002. *Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 247-263.
- Tan, G.W., K.Ooi, J.Sim, dan K.Phusavat. 2011. *Determinants of Mobile Learning Adoption*. An Empirical Analysis: *Journal of Computer Information Systems*, Spring, pp. 82-91.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Wibowo dan Sarmanu. 2008. *Materi Pelatihan Structural Equation*. Penelitian Universitas Airlangga Surabaya.
- Wibowo, A. 2008. *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Yusuf. 2012. *Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Serta Pemberian Kredit terhadap Perkembangan Aset UMKM di Indonesia*. Penelitian STIE Kusuma Negara Jakarta.