

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* DI KOTA DENPASAR

Ni Nyoman Suaryani Linda Novita¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: lindasius19@yahoo.com/ +6283119354794

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* dan sikap terhadap niat seseorang dalam menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Lokasi penelitian di Kota Denpasar. Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu 140 orang, dengan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Ada dua cara yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Analisis jalur merupakan teknik analisis dalam penelitian ini dan uji sobel untuk peran mediasi. Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Ada pun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat seseorang menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Ditemukan juga niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan sikap secara parsial sebagai variabel mediasi.

Katakunci: *perceived usefulness*, sikap, niat menggunakan.

ABSTRACT

This study aims to determine how the effects of perceived usefulness and attitude toward one's intention in using internet banking in Denpasar. The location for this researc held in Denpasar. The number of samples taken is 140 people, with a purposive sampling technique and methods used are non-probability sampling. There are two ways in which the data collection was questionnaires and interviews. Path analysis is a technique of analysis in this study, and Sobel test for the role of mediation. This research is to obtain results which stated that the perceived usefulness has a positive influence and significant also partially on a person's intentions and attitudes toward using internet banking in Denpasar. There was a significant positive effect and influence attitudes towards one's intention to use internet banking in Denpasar. Found also the intention to use internet banking in Denpasar can be influenced by perceived usefulness and attitude partially as a mediating variable.

Keywords: *perceived usefulness, attitude, intention to use.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, sangat memberikan kemudahan bagi segala aktivitas manusia. Salah satunya perkembangan teknologi saat ini adalah perkembangan internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia diakibatkan oleh semakin mudahnya orang dalam mengakses internet dengan berbagai media hardware yang ada seperti PC, laptop dan *smartphone*. Sistem dalam melakukan pembayaran barang ataupun jasa semakin mudah dilakukan dengan melakukan transaksi secara *online*. Sistem transaksi *online* tersebut sekarang dikenal dengan sebutan *internet banking* atau *e-banking*.

Internet banking, melakukan suatu transaksi melalui internet, untuk melakukan pembayaran dan transaksi lainnya yang dilengkapi sistem keamanan tertentu dengan website yang dimiliki masing-masing bank. Manfaat *internet banking* yang didapatkan oleh nasabah yaitu sangat banyak, beberapa diantaranya adalah untuk pengecekan saldo, untuk mutasi rekening, untuk mentransfer dana antar rekening maupun antar bank, untuk isi ulang pulsa elektrik, untuk pembayaran *e-commerce*, bisa juga untuk melakukan pembayaran tagihan-tagihan bulanan seperti pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran kartu kredit dan lain sebagainya. *Internet banking* juga telah memberikan banyak keuntungan bagi pihak bank, beberapa diantaranya adalah untuk beroperasi di tempat tertentu sebuah bank tidak harus memiliki sebuah kantor cabang, mendapatkan loyalitas dari nasabah karena merasa nyaman dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan urusan bank karena tidak perlu lagi membuat rekening pada Bank yang berbeda dan juga di tempat yang berbeda, pihak perbankan pun juga akan dapat

menghemat biaya operasional karena daripada harus membuka sebuah kantor cabang atau membuat sebuah mesin ATM dan lain sebagainya biaya untuk layanan *internet banking* dapat lebih murah. Banyak bank besar BUMN atau swasta di Indonesia yang sudah memberikan fasilitas *internet banking* antara lain Bank BRI, Mandiri BNI, Permata Bank, BII, BCA, Lippo Bank dan lain sebagainya (<http://id.wikipedia.org/wiki/E-banking>).

Setiap orang selalu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap *internet banking*. Ada yang memiliki persepsi bahwa *internet banking* tersebut berguna, ada juga yang memiliki persepsi bahwa *internet banking* tersebut tidak berguna. Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012: 66), persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Davis (1986) (dalam Ajili *et al.* 2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan merupakan dimana seseorang tersebut mempercayai bahwa kinerja seseorang akan meningkat jika didukung oleh sebuah sistem tertentu.

Ramdhani (2007) mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau sebuah perilaku yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih tidak melakukan atau melakukan suatu pekerjaan. Begitu juga niat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pasar. TRA (*Theory of Reasoned Action*) ialah satu dari banyak teori yang menjelaskan mengenai niat perilaku seseorang. Jika seseorang berniat untuk melakukan

perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. (<http://en.wikipedia.org/wiki>). TRA tersebut merupakan serangkaian dari hubungan beberapa komponen sikap. Keyakinan seseorang menyebabkan terjadinya sikap dan keyakinan normatif seseorang menyebabkan norma subyektif; sikap seseorang dan norma subyektif menyebabkan niat; dan niat seseorang menyebabkan perilaku aktual yang dimiliki (Suprapti, 2010: 148).

Shanmugam *et al.* (2014) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Menurut Islam *et al.* (2013), terdapat pengaruh yang signifikan antarah persepsi kegunaan seseorang terhadap niat untuk menggunakan layanan telepon selular yang canggih. Kaesharwani dan Bisht (2011), Raida dan Neji (2013) dalam temuannya menunjukkan bahwa niat individu dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Mangin *et al.* (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara *perceived usefulness* dan niat menggunakan *online banking* di Amerika Utara. Sentosa *et al.* (2012) menyatakan niat menggunakan *internet banking* di Malaysia, dikarenakan *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat. Farmani *et al.* (2012) menyatakan bahwa adanya juga hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan niat menggunakan teknologi. Chau dan Ngai (2010) , Maharsi dan Mulyadi (2007) dan Amini *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *perceived usefulness* terhadap niat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Wahyudi (2011) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan *mini laptop*.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2014) kegunaan yang diperspsikan seseorang terhadap niat untuk menggunakan *internet banking* tidak berpengaruh signifikan. Begitu juga dengan penelitian Akturan dan Tezcan (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *m-banking*.

Persepsi konsumen sangat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk. Shanmugam *et al.* (2014) dan Abadi *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada sikap terhadap menggunakan *mobile banking*. Suki & Ramayah (2010) menyatakan bahwa sistem *e-government* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna didukung oleh pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap sikap. Marini (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan *software* AMOS/LISREL. Gunawan (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi kegunaan terhadap sikap. Selanjutnya Wahyudi (2011) dan Kurniawan, dkk. (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Begitu juga dengan Mazhar *et al.* (2014) mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking*.

Namun berbeda dengan penelitian tersebut, Mayasari, dkk. (2011) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *perceived usefulness* terhadap sikap nasabah dan juga niat seseorang menggunakan *internet banking*. Tjini dan Baridwan (2013) juga menyatakan bahwa kegunaan yang

dipersepsikan tidak memiliki pengaruh pada sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Niat konsumen dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah faktor sikap. Menurut Mangkunegara (2002: 47) sikap dapat dijelaskan sebagai suatu penilaian seseorang mengenai perasaan suka ataupun perasaan tidak suka, perasaan yang emosional yang cenderung ke arah banyak objek atau ide tertentu. Shanmugam *et al.* (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Suki & Suki (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang kuat positif pada niat untuk menggunakan perangkat *mobile / jasa*. Marini (2012) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan *software* AMOS/LISREL. Mangin *et al.* (2012) menyebutkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap dan niat menggunakan *online banking* di Amerika Utara. Selanjutnya Prasetiani, dkk. (2011) mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ATM. Begitu juga terhadap penelitian Gunawan (2014), Juwaheer dan Ramdin (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sikap terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.

Sikap konsumen juga bisa menjadi mediator pada saat konsumen mengambil keputusan. Mangkunegara (2002: 47) menyatakan sikap dapat diartikan sebagai suatu penilaian seseorang mengenai suka atau tidak suka terhadap berbagai objek tertentu atau ide tertentu. Shanmugam *et al.* (2014) yang

menyatakan bahwa sikap terhadap penggunaan *mobile banking*, memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan *m-banking* dimediasi oleh sikap terhadap *m-banking*. Taylor dan Strutton (2010) dalam Kanchanatane *et al.* 2014 menyatakan bahwa sikap memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan *e-marketing*. Gunawan (2014) juga menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat melalui sikap.

Kehadiran *internet banking* yang sangat berguna bagi seorang nasabah membuat seorang nasabah lebih memilih menggunakan *internet banking* sebagai salah satu alat pembayaran ketika ingin melakukan sebuah transaksi pembayara barang ataupun jasan. Selain itu, ditengah perkembangan teknologi yang sangat cepat, bagi sebagian masyarakat, *internet banking* juga merupakan bagian dari gaya hidup. Setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda, sehingga dapat mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan sistem *internet banking*. Sejak awal adanya internet di Bali, internet tersebut masih berpusat yaitu di daerah Kota Denpasar dan sekitarnya dengan pengguna sebanyak 54,2 persen (<http://www.sloka.or.id/2012/07/15/laporan-survei-perilaku-penggunainternet-bali/>). Selain itu ada juga berita yang menyatakan bahwa, “kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali akan mengencarkan gerakan *One Day No Cash* dan mengajak warga Bali agar menggunakan uang elektronik atau *e-money* dalam

setiap transaksi pembayaran, salah satunya adalah menggunakan *internet banking*” (<http://beritabali.com/read/2015/03/13/201503110006/BI-Ajak-Warga-Bali-Transaksi-Pakai-Uang-Elektronik.html>). Melihat fenomena yang ada, maka penelitian yang dilaksanakan mengangkat judul penelitian “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* Di Kota Denpasar”.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. 2) Untuk menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap nasabah menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. 3) Untuk menjelaskan pengaruh sikap nasabah terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. 4) Untuk menjelaskan peran sikap dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012: 66), persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Solomon (dalam Nitisusastro, 2012: 70), berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Neal Quester Hawkins (dalam Nitisusastro, 2012: 70), menyatakan bahwa persepsi adalah sebagai aktifitas yang kritis menghubungkan individu konsumen dengan kelompok, situasi dan pengaruh-pengaruh dari para pemasar.

Davis (1986) (dalam Ajili *et al.* 2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dapat dijelaskan yaitu sejauh mana sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja seseorang tersebut. Menurut Kurniawan, dkk. (2013) *perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana seorang dalam menggunakan sistem tertentu percaya bahwa untuk meningkatkan performanya dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima seseorang yaitu dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu. Marini (2012), Suki & Ramayah (2010), dan Ramdhani (2007) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, lebih cepat, lebih akurat, meningkatkan efektifitas, meningkatkan kinerja, produktifitas, dan berguna.

Mangkunegara (2002: 47) menyatakan sikap dapat diartikan sebagai suatu penilaian seseorang mengenai suka atau tidak suka terhadap berbagai objek tertentu atau ide tertentu. Allport (dalam Sutisna, 2001: 99), mendefinisikan sikap dapat diartikan sebagai usaha memperhatikan kecenderungan secara konsisten dalam memberikan sebuah tanggapan pada suatu obyek atau sebuah kelompok obyek baik yang disenangi maupun tidak disenangi. Lefton (1982) (dalam Prasetijo dan Ilhalauw, 2005: 104), menerangkan bahwa sikap ialah kecenderungan dan keyakinan perilaku terhadap ide, orang, obyek, pola perasaan, yang sama yaitu dalam jangka waktu yang cukup lama.

Davis (1989) (dalam Suki & Ramayah, 2010), menyatakan bahwa sikap keseluruhan calon pengguna terhadap menggunakan sistem yang diberikan adalah anteseden niat untuk mengadopsi. Fishbein & Ajzen (1975) (dalam Ajili *et al.*

2012), menyatakan bahwa sikap adalah Evaluasi pengguna dari keinginan menggunakan teknologi. Marini (2012) dan Mayasari,dkk (2011) menyatakan bahwa sikap dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu, senang, percaya, puas, memilih menggunakan dan ingin menggunakan.

Fishbein & Ajzen (1975) (dalam Ajili *et al.* 2012), menyatakan bahwa niat adalah kemungkinan seseorang akan menggunakan teknologi. Ramdhani (2007) mengemukakan bahwa niat berperilaku ialah sejauh mana seseorang untuk memilih tidak melakukan atau melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, ditentukannya juga oleh masing-masing orang dimana individu tersebut mempunyai suatu sikap yang positif dan kecenderungan untuk memilih melakukan pekerjaan tertentu tersebut dan individu itu mendapatkan dukungan dan motivasi dari orang-orang yang berada di sekelilingnya yang berpengaruh dalam hidupnya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang niat perilaku seseorang. TRA diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975 & 1980). Melalui beberapa risetnya, Fishbein membangun sebuah model sikap yang secara komprehensif mengintegrasikan komponen-komponen sikap ke dalam sebuah struktur yang dirancang dapat memberikan daya penjas dan daya prediksi perilaku yang lebih baik. Model itu disebut model tindakan beralasan (*Reasoned Action Model*). Model tindakan-beralasan menunjukkan bahwa penentu paling baik bagi perilaku (misalnya membeli suatu produk atau merek tertentu) adalah niat untuk bertindak (Suprpti, 2010: 145). TRA menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subyektif. Jika seseorang berniat untuk melakukan

perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya (<http://en.wikipedia.org>). Suki & Ramayah (2010) menyatakan bahwa niat menggunakan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, berniat untuk menggunakan, mungkin akan menggunakan, dan berharap untuk menggunakan.

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, pernyataan ini diperkuat oleh Shanmugam *et al.* (2014) bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Islam *et al.* (2013) menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan persepsi kegunaan seseorang terhadap niat untuk menggunakan layanan telepon selular canggih. Kaesharwani dan Bisht (2011), Raida dan Neji (2013) dalam temuannya menunjukkan bahwa niat individu dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Mangin *et al.* (2012) menyatakan bahwa antara *perceived usefulness* dan niat menggunakan *online banking* ada hubungan yang positif signifikan di Amerika Utara. Sentosa *et al.* (2012) menyatakan niat menggunakan *internet banking* di Malaysia, dikarenakan *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang positif dan juga signifikan terhadap niat. Selanjutnya Farmani *et al.* (2012) menyatakan bahwa adanya juga hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan teknologi. Chau dan Ngai (2010) , Maharsi dan Mulyadi (2007) dan Amini *et al.* (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *perceived usefulness* terhadap niat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Begitu juga dengan penelitian yang dibuat oleh Wahyudi (2011) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap niat

menggunakan *mini laptop*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat menggunakan *internet banking*

Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, Shanmugam *et al.* (2014) dan Abadi *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada sikap terhadap menggunakan *mobile banking*. Suki & Ramayah (2010) menyatakan bahwa sistem *e-government* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna didukung oleh pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap sikap. Gunawan (2014) menjelaskan terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel persepsi kegunaan terhadap sikap. Wahyudi (2011) dan Kurniawan, dkk. (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Begitu juga dengan Mazhar *et al.* (2014) mengungkapkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam penggunaan *mobile banking* dan *internet banking*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap nasabah menggunakan *internet banking*

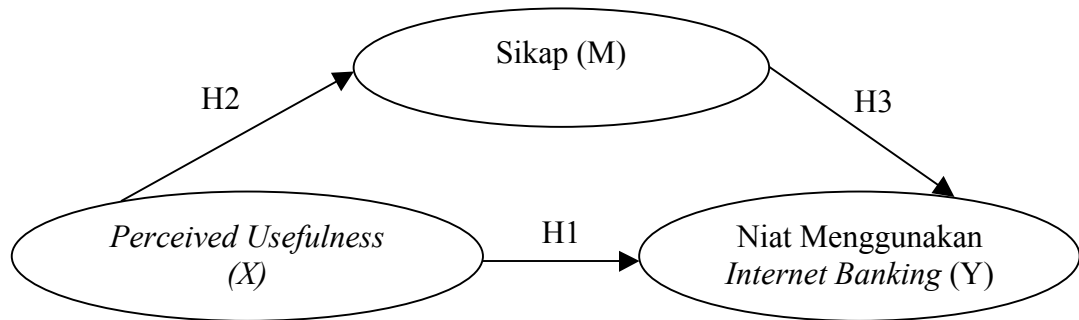
Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap, Shanmugam *et al.* (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sikap dengan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Suki & Suki (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang kuat positif pada niat untuk menggunakan perangkat *mobile* / jasa. Marini (2012) menyimpulkan bahwa sikap

berpengaruh terhadap niat menggunakan *software* AMOS/LISREL. Mangin *et al.* (2012) menyebutkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap menggunakan dan niat menggunakan *online banking* di Amerika Utara. Selanjutnya Prasetiani, dkk. (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ATM. Begitu juga terhadap penelitian Gunawan (2014), Juwaheer dan Ramdin (2012) menyatakan bahwa menggunakan *internet banking* adanya pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel sikap. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : sikap nasabah berpengaruh terhadap niat menggunakan *internet banking*

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan sikap perilaku sebagai pemediasi, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam *et al.* (2014) bahwa menyatakan sikap terhadap menggunakan *mobile banking*, memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan *m-banking* dimediasi oleh sikap terhadap *m-banking*. Selanjutnya penelitian oleh Taylor dan Strutton (2010) (dalam Kanchanatane *et al.* 2014) menunjukkan bahwa sikap memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan *e-marketing*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H4 : sikap nasabah memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking*



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: kosnsep yang dikembangkan didalam penelitian ini, 2015

Penelitian peran sikap dalam memediasi hubungan *perceived usefulness* dengan niat menggunakan *internet banking* dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa internet pada saat ini memang masih terpusat di daerah perkotaan, yaitu Denpasar dan sekitarnya dengan pengguna sebanyak 54,2 persen (<http://www.sloka.or.id/2012/07/15/laporan-survei-perilaku-penggunainternet-bali/>). Kota Denpasar juga sangat dianggap sebagai pusat berbagai aktivitas pemasaran, selain itu Kota Denpasar juga memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak.

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan *internet banking* sehingga jumlah populasi tidak teridentifikasi. Data didapat langsung dengan cara wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden tentang peran sikap dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Pedoman ukuran dalam pengambilan sebuah sampel yaitu 5-10 kali dari jumlah parameter yang telah diestimasi, sehingga jumlah sampel yang harus

diambil didalam peneltiian ini ialah 70responden (14indikator x 5) sampai dengan 140responden (14indikator x 10). Dalam penelitian ini penulis memilih untuk mengambil sampel besar yaitu 140 sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sample dengan melakukan pertimbangan tertentu dan *non-probability sampling* sebagai metode penentuan sample. (Sugiyono, 2010: 122). Ada dua cara yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik pengukuran data yang digunakan ialah *Skala Likert*.

Analisis jalur merupakan teknik analisis dalam penelitian ini. Analisis jalur gunanya untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat diantara variabel, apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, dengan menggunakan variable perantara secara tidak langsung ataupun langsung. (Sarwono, 2006: 147). Menurut Ridwan dan Kuncoro (2013: 2), *path analysys* fungsinya sebagai penganalisis pola suatu hubungan antara variable untuk mengetahui seperangkat variable bebas(eksogen) terhadap variable terikat(endogen) apakah terdapat pengaruh yang langsung ataupun pengaruh yang tidak langsung. Uji sobel juga digunakan dalam penelitian ini. Dimana uji sobel ini bertujuan untuk menguji peran mediasi pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-Laki	64	45,7
2	Perempuan	74	54,3
Jumlah		140	100
No.	Umur		
1	17-25	59	42,1
2	26-34	64	45,7
3	35-43	16	11,4
4	44-52	1	0,7
5	> 52	0	0
Jumlah		140	100
No.	Pendidikan Terakhir		
1	SMA/SMK	27	19,3
2	Diploma	30	21,4
3	Sarjana	80	57,1
4	Lainnya	3	2,1
Jumlah		140	100

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 berdasarkan jenis kelamin responden perempuan adalah responden terbanyak sebanyak 74 orang atau 54,3 persen. Pengelompokan berdasarkan umur, jumlah terbanyak yaitu pada umur 26-34 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau 45,7 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 80 orang atau 57,1 persen.

Hasil Uji Instrument Penelitian

Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Tabel 2 menunjukkan dari seluruh indikator pada setiap pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai *cronbach alpha* yaitu lebih besar dari 0,7 dan

koefisien korelasi yaitu $\geq 0,3$ dan sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

No.	Variabel	Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Perceived usefulness (X)</i>	X1	0,763	0,842
		X2	0,767	
		X3	0,754	
		X4	0,691	
		X5	0,768	
		X6	0,770	
2	Sikap (M)	M1	0,812	0,856
		M2	0,810	
		M3	0,816	
		M4	0,838	
		M5	0,723	
3	Niat menggunakan (Y)	Y1	0,930	0,957
		Y2	0,971	
		Y3	0,978	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Deskripsi Variabel

Deskripsi variable adalah untuk mengetahui tanggapan responden dari masing-masing pernyataan dari setiap variabel yang ada. Dari Tabel 3, dapat dilihat pada pernyataan nomor 3 mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,397. Hal ini berarti pihak perbankan harus lebih giat lagi melakukan sosialisasi mengenai kegunaan dari *internet banking* kepada nasabah agar menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan efektifitas nasabah.

Tabel 3.
Hasil Penilaian Responden Pada Variabel *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Menggunakan <i>internet banking</i> akan membuat transaksi lebih cepat.	3,604
2	Melakukan transaksi melalui <i>internet banking</i> akan lebih akurat karena ada history dari setiap transaksi.	3,574
3	Menggunakan <i>internet banking</i> akan meningkatkan efektifitas.	3,397
4	Menggunakan <i>internet banking</i> akan meningkatkan kinerja.	3,421
5	Menggunakan <i>internet banking</i> akan meningkatkan produktivitas.	3,428
6	Menggunakan <i>internet banking</i> akan berguna.	3,591
Total rata-rata skor		3,503

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Dari Tabel 4, dapat dilihat pada pernyataan nomor 2 mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,366. Hal ini berarti pihak perbankan harus lebih meningkatkan keamanan dari sistem *internet banking*. Agar nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakannya.

Tabel 4.
Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Sikap

No	Pernyataan	Rata-rata
1	merasa senang menggunakan <i>internet banking</i> karena dapat mempercepat pekerjaan.	3,416
2	percaya bahwa <i>internet banking</i> akan aman untuk digunakan.	3,366
3	akan merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena akan sangat membantu dalam kecepatan bertransaksi.	3,517
4	akan memilih menggunakan <i>internet banking</i> karena tidak perlu pergi ke Bank untuk melakukan transaksi.	3,665
5	merasa ingin menggunakan <i>internet banking</i> .	3,521
Total rata-rata skor		3,497

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Dari Tabel 5, dapat dilihat pada pernyataan nomor 2 mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,458. Hal ini berarti pihak perbankan harus lebih mensosialisasikan kegunaan internet banking serta meningkatkan keamanan dari sistem *internet banking*. Agar lebih banyak lagi nasabah yang mungkin menggunakan *internet banking*.

Tabel 5.
Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Niat Menggunakan

No	Pernyataan	Rata-rata
1	berniat untuk menggunakan <i>internet banking</i> .	3,481
2	sangat mungkin bahwa akan menggunakan <i>internet banking</i> .	3,458
3	berharap untuk menggunakan <i>internet banking</i> di masa depan.	3,511
Rata-rata		3,484

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil Analisis Jalur

Tabel 6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan juga positif pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap sikap nasabah menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Tabel 6.
Sub-struktur 1

Nama Kolom	Model Summary		Coefficients	
	R ² Square	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
Nilai	0,663			
X		0,814	16,467	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 7 menunjukkan bahwa niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* dengan hasil signifikan dan juga positif. Tabel 7 juga menunjukkan niat menggunakan *internet*

banking di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel sikap dengan hasil signifikan dan juga positif.

Tabel 7.
Sub-struktur 2

Nama Kolom	Model Summary		Coefficients	
	R ² Square	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
Nilai	0,587			
X		0,290	3,067	0,003
M		0,512	5,414	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari hipotesis penelitian yang dilihat dari hasil yang diperoleh pada koefisien, maka dapat penulis gambarkan hubungan kausall antara variabel *perceived usefulness* (X), sikap (M) terhadap niat menggunakan *internet banking* (Y). Di dalam Tabel 8 penulis merangkum beberapa perhitungan mengenai pengaruh antar variable yaitu:

Tabel 8.
Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Langsung dan juga Pengaruh Total *Perceived Usefulness* (X), Sikap (M), dan Niat Menggunakan Internet Banking (Y)

	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M (p2 x p3)	Pengaruh Total
P1	X → Y	0,290	0,416	0,706
P2	X → M	0,814	-	0,814
P3	M → Y	0,512	-	0,512

Sumber : Data primer diolah, 2015

1) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di kota Denpasar.

Dalam parsial test mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan juga positif secara parsial terhadap niat menggunakan

internet banking di Kota Denpasar. Artinya semakin tinggi nilai kegunaan yang dipersepsikan seseorang, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Temuan ini mendukung Shanmugam *et al.* (2014) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Islam *et al.* (2013) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pengaruh persepsi kegunaan seseorang terhadap niat untuk menggunakan layanan telepon selular canggih. Kaesharwani dan Bisht (2011), Raida dan Neji (2013) dalam temuannya menunjukkan bahwa niat individu dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Mangin *et al.* (2012) menyatakan bahwa antara *perceived usefulness* dan niat menggunakan *online banking* ada hubungan yang positif signifikan di Amerika Utara. Sentosa *et al.* (2012) menyatakan niat menggunakan *internet banking* di Malaysia, dikarenakan *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang positif dan juga signifikan terhadap niat. Selanjutnya Farmani *et al.* (2012) mendapatkan hasil bahwa ada juga pengaruh yang signifikan diantara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan teknologi. Chau dan Ngai (2010) , Maharsi dan Mulyadi (2007) dan Amini *et al.* (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *perceived usefulness* terhadap niat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Begitu juga dengan penelitian yang dibuat oleh Wahyudi (2011) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan *mini laptop*.

2) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap nasabah menggunakan *internet banking* di kota Denpasar

Dalam parsial test mendapatkan hasil bahwa sikap nasabah menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variable *perceived usefulness* secara positif dan juga signifikan. Artinya semakin baik persepsi kegunaan yang dimiliki seseorang, maka semakin baik juga sikap yang dimilikinya.

Temuan ini mendukung penelitian Shanmugam *et al.* (2014) dan Abadi *et al.* (2012) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada sikap terhadap menggunakan *mobile banking*. Suki & Ramayah (2010) menyatakan bahwa sistem *e-government* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna didukung oleh pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap sikap. Gunawan (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel persepsi kegunaan terhadap sikap. Selanjutnya Wahyudi (2011) dan Kurniawan, dkk. (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Begitu juga dengan Mazhar *et al.* (2014) mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif diantara kegunaan yang dipersepsikan terhadap sikap seseorang dalam menggunakan *mobile banking* dan *internet banking* didalam penelitiannya.

3) Pengaruh sikap terhadap niat menggunakan *internet banking* di kota Denpasar

Dalam parsial test mendapatkan hasil bahwa niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dipengaruhi secara signifikan dan juga positif oleh

sikap nasabah. Artinya semakin tinggi nilai sikap seseorang, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan internet banking di Kota Denpasar.

Temuan ini mendukung Shanmugam *et al.* (2014) yang menyimpulkan hasil bahwa ada pengaruh positif antara variabel sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Suki & Suki (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang kuat positif pada niat untuk menggunakan perangkat *mobile* / jasa. Marini (2012) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan *software* AMOS/LISREL. Mangin *et al.* (2012) menyebutkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap menggunakan dan niat menggunakan *online banking* di Amerika Utara. Selanjutnya Prasetiani, dkk. (2011) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa sikap mempengaruhi secara signifikan niat menggunakan ATM. Begitu juga terhadap penelitian Gunawan (2014), Juwaheer dan Ramdin (2012) menyatakan bahwa menggunakan *internet banking* adanya pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel sikap.

4) Peran sikap dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di kota Denpasar

Uji Sobel menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar dan secara parsial variabel sikap sebagai variabel pemediasi. Bisa dikatakan variabel sikap berfungsi untuk menjembatani hubungan *perceived usefulness* dengan niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, walaupun tidak adanya variabel sikap, *perceived usefulness*

masih bisa berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Temuan ini mendukung Shanmugam *et al.* (2014) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, dan mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan *m-banking* dimediasi oleh sikap terhadap *m-banking*. Selanjutnya penelitian oleh Taylor dan Strutton (2010) (dalam Kanchanatane *et al.* 2014) menunjukkan bahwa sikap memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan *e-marketing*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar. sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk wilayah yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, dapat disampaikan beberapa kesimpulan yaitu ; 1) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar, 2) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar, 3) sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet*

banking di Kota Denpasar, 4) sikap memediasi secara parsial pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Dengan kata lain variabel sikap berfungsi untuk menjembatani hubungan *perceived usefulness* dengan niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya sikap, *perceived usefulness* masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang dapat disampaikan. Beberapa diantaranya ialah sebaiknya pihak bank lebih sering melakukan sosialisasi kepada nasabah agar mengetahui lebih banyak lagi kegunaan dari internet banking. Sebaiknya pihak bank lebih meningkatkan keamanan dari internet banking agar nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakannya. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti obyek serupa, sebaiknya menambahkan beberapa variabel lainnya seperti variabel gender, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan yang lainnya.

REFERENSI

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B. dan Zade, F. K. 2012. Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), pp: 312-322.
- Ajili, Abdolazim., Salehi, Saeid., Moghaddam, Kurosh Rezaei., Hayati, Dariush. And Karbalaee, Fereshteh. 2012. Estimating the Model of Investigating Attitude and Intention in the Usage of Variable Rate Irrigation Technology. *American Journal of Experimental Agriculture*, 2(3), pp: 542-556.

- Akturan, Ulun dan Tezcan, Nuray. 2012. Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp: 444-459.
- Amini, M.T., Ahmadinejad, Mustafa and Azizi, M.J. 2011. Adoption of Internet Banking By Iranian. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(1), pp: 47-64.
- Chau, Vinh Sum and Liqing W. L. C Ngai. 2010. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behavior. *International Journal of Services Marketing*, 24(3), pp: 42-60.
- Farmani, Maryam., Kimiaee, Alireza And Fatollahzadeh, Farahnaz. 2012. Investigation of Relationship between Ease of Use, Innovation Tendency, Perceived Usefulness and Intention to Use Technology: An Empirical study, *Indian Journal of Science and Technology*, 5(11), pp: 3678-3682.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Andrew. 2014. Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking, *Jurnal Nominal*, 3(2), pp: 55-74.
- 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.
- Islam, Md. Zahidul., Low, Patrick Kim Cheng And Hasan, Ikramul. 2013. Intention to use advanced mobile phone services (AMPS), *Management Decision*, 51(4), pp: 824-838.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. and 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), pp: 204-234.
- 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.
- Kesharwani, Ankit dan Bisht, S. S. 2011. The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), pp: 303-322.

- Kurniawan, David., Samuel, Hatane and Japariato, Edwin. 2013. Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Tecgnology Acceptance Model dan Theory Of Reason Action, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), pp: 1-13
- Maharsi, Sri dan Mulyadi, Yuliani. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), pp: 18-28.
- Mangin, J. P. L., Bourgault, N., Leon, J. A. M. dan Guerrero, M. M. 2012. Testing Control, Innovation and Enjoy as External Variables to the Technology Acceptance Model in a North American French Banking Environment, *International Business Research*, 5(2), pp: 13-26.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Marini. 2012. Kajian Penggunaan Software Amos/ Lisrel Berdasarkan Pendekatan TAM. Disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, Yogyakarta, 15-16 Juni 2012.
- Mayasari, Feronica, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho. 2011. Anteseden dan Konsekuen 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
- Mazhar, Fatima., Fiaz, Umar., Ishrat, Sobia., Razzaq, M.S dan Khan, T.N. 2014. An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), pp: 478-501.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetiani, T.R., Purwadi, Didik dan Mardalis, Ahmad. 2011. Memahami Pengaruh Moderasi Karakteristik Konsumen dan Faktor Situasional dalam Pembentukan Sikap dan Niat Terhadap Penggunaan Teknologi Swa Layan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Day*, 12(1), pp: 110-126.
- Prasetijo Ristiyanti dan Ihalaw John J.O.I.2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Raida, R. E. dan Neji, B. 2013. The Adoption of the E-Banking: Validation of the Technology Acceptance Model. *Journal Technology and Investment*, 4, pp: 197-203.
- Ramdhani, Neila. 2007. Model Perilaku Penggunaan IT “NR-2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM). *Laporan Penelitian*. Universitas Gajah Mada.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta: Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Edisi satu, Yogyakarta.
- Sentosa, I., Soebyakto, B. B., Ming, C. W dan Mat, N. K. N. 2012. A Structural Equation Modeling Of Internet Banking Usage In Malaysia. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(1), pp: 75-86.
- 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.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suki, Norazah Mohd and Ramayah.T.2010,User Acceptance of the E-Government Services in Malaysia: Structural Equation Modelling Approach, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, pp: 395-413.
- Suki, Norayah Mohd and Suki, Norbayah Mohd. 2011. Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers’ Intention Towards Using 3G Mobile Services, *Journal of Information Technology Management*, 22(1), pp: 1-7.
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Denpasar: Udayana University Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjini, S.S.A. dan Baridwan, Z. 2013. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat

penggunaan sistem internet banking, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), pp: 1-21.

Wahyudi, Handri Dian. 2011. Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop: Studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), pp: 44-52.

<http://beritabali.com/read/2015/03/13/201503110006/BI-Ajak-Warga-Bali-Transaksi-Pakai-Uang-Elektronik.html>. diakses pada tanggal 16 maret 2015.

http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action. diakses pada tanggal 29 Oktober 2014.

<http://id.wikipedia.org/wiki/E-banking>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2014.

<http://www.sloka.or.id/2012/07/15/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali>. diunduh pada tanggal 5 Nopember 2014..