

APLIKASI TAM, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN DALAM MENJELASKAN NIAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*

**Ni Putu Sulastini¹
I Gde Ketut Warmika²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: sulastiniputu@yahoo.co.id / telp: +62 89 70 29 00 33

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Internet banking merupakan fasilitas yang diberikan bank kepada nasabahnya untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai kegiatan perbankan dimana dan kapan saja dengan terhubung koneksi *internet*. Niat masyarakat di Indonesia menggunakan *internet banking* masih rendah bila dibandingkan dengan pesatnya penggunaan *internet*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, serta tambahan variabel persepsi risiko dan kepercayaan terhadap niat masyarakat menggunakan *internet banking*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 190 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel pada *Technology Acceptance Model* dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*, sedangkan untuk variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Kata Kunci : *technology acceptance model, persepsi risiko, kepercayaan, niat menggunakan*

ABSTRACT

Internet banking is facility from bank to customers for anytime and anywhere banking activities. Intention people use internet banking in Indonesia is lower than the rapid use of internet. The aim of this research is to know influence of Technology Acceptance Model(TAM) which consists of perceived ease of use and perceived of usefulness, and additional perceived of risk and trust in intentions using internet banking in Denpasar. Data collected by questionnaires for 190 respondents by purposive sampling method. Analysis technique in this study was multiple linear regression analysis. The result was found each of the variables on TAM and trust has positive significant effect, while perceived of risk has negative significant effect on the intention to use internet banking.

Keywords : technology acceptance model, perceive of risk, trust, intention, internet banking

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru. Kemajuan teknologi yang sudah menjadi konsumsi umum masyarakat adalah *internet*. Berdasarkan survei (*Internet World Stat*, Juni 2012) Indonesia masuk menjadi lima besar terbanyak pada proporsi negara pengguna *internet* di Asia. Kegiatan bisnis menggunakan *internet* memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain. Metode pembayaran yang umum dilakukan saat bertransaksi *online* adalah metode transfer antar rekening. Penggunaan *internet* saat ini juga untuk melakukan transaksi perbankan (Annisya dan Hastuti, 2012).

Salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah untuk mempermudah melakukan aktivitas perbankan adalah teknologi *internet banking*. Nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan perbankan hanya perlu terhubung dengan koneksi *internet* (www.bi.go.id). Niat masyarakat untuk menggunakan fasilitas *internet banking* di Indonesia masih rendah walaupun ditawarkan berbagai keuntungan. Panggalih dan Baridwan (2013) menyatakan niat adalah keadaan psikologis yang memberi perhatian tinggi terhadap sesuatu sehingga merasa terdorong melakukan sesuatu tersebut. Kenyataannya walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sekitar 55 juta, tidak terjadi perubahan signifikan dalam hal penggunaan layanan *internet banking* (Mahayana, 2013).

Maharsi dan Yuliani (2007) menemukan bahwa niat menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Fred D. Davis. TAM merujuk pada sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan menjadi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi informasi (Davis *et al.*, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan membuat seseorang yang menggunakan sistem informasi lebih mudah melakukan aktivitasnya dibandingkan dengan yang tidak menggunakan (Kusuma dan Susilowati, 2007). Persepsi manfaat berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan atau manfaat yang dirasakan secara menyeluruh guna meningkatkan kinerja pengguna sistem tersebut (Irmadhani dan Nugroho, 2011).

Penelitian Kesharwani dan Bisht (2012) yang dilakukan di India menyebutkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki dampak pada penggunaan *internet banking*. Menurut Featherman *et al.* (2010) secara khusus persepsi risiko adalah penilaian evaluatif subjektif seorang konsumen dari potensi kerugian informasi privasi rahasia identitas pribadi, termasuk penilaian potensi penyalahgunaan informasi yang dapat mengakibatkan pencurian identitas. Ada beberapa risiko yang dikhawatirkan seperti gangguan kinerja, waktu yang terpakai, keadaan sistem keamanan saat ini, dan jaminan keamanan (Cunningham *et al.*, 2005). Kesharwani dan Bisht (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana seorang individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan.

Berdasarkan keadaan penggunaan *internet banking* yang masih lebih rendah dibandingkan penggunaan *internet* seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap penggunaan *internet banking* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar perbankan, karena dapat dijadikan peluang menimbulkan niat menggunakan *internet banking*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap niat masyarakat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian Kusuma dan Susilowati (2007) yang dilakukan terhadap nasabah bank di Yogyakarta menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *internet banking* menyebabkan semakin besar keinginan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) pada nasabah bank di Surabaya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi niat nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian Mayasari dkk. (2011) yang dilakukan terhadap pengguna KlikBCA menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan *internet banking*. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya memunculkan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Penelitian Maharsi dan Yuliani (2007), Kriestian dan Tanggulangan (2010), serta Mayasari dkk. (2011) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking* di Kota Semarang, Kudus, serta Salatiga. Hasil penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Fullah dan Candra (2012) terhadap nasabah bank BRI juga menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya memunculkan hipotesis kedua yaitu:

H₂ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Penelitian Chan dan Lu (2004) yang dilakukan di Hongkong menemukan bahwa persepsi risiko pada pengguna *internet banking* menghambat adopsi *internet banking*. Hal yang sama ditemukan penelitian Poon (2007) di Malaysia yang menyebutkan persepsi risiko membuat nasabah enggan melakukan transaksi menggunakan *internet banking*. Menurut Ozdemir *et al.* (2008) persepsi risiko merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat penggunaan *internet banking* di Turki. Penelitian Smith (2009) pada berbagai bank besar Amerika menemukan bahwa persepsi risiko menghambat pengadopsian *internet banking*.

Walaupun persepsi risiko ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* pada penelitian Eriksson *et al.* (2008) di Estonia, penelitian ini menunjukkan bahwa sekali nasabah mulai menggunakan layanan ini, persepsi risiko menjadi tidak berarti lagi. Hasil penelitian Yousafzai dan Soriano (2012) menunjukkan bahwa kelompok nasabah di Inggris yang memiliki kekhawatiran akan penggunaan *internet banking* merupakan kelompok yang paling menolak penggunaan *internet banking*. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya memunculkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Dandapani dan Lawrence (2008) menemukan bahwa *internet banking* merupakan cara yang ekonomis bagi bank untuk memberikan pelayanan pada nasabahnya, karena itu kepercayaan nasabah harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan bahkan membuat yang bukan pengguna menjadi pengguna. Hasil penelitian Maharsi dan Fenny (2006) yang didukung oleh penelitian Wijayanti (2009) menyatakan nasabah yang tidak percaya terhadap *internet banking*, tidak akan menggunakan layanan tersebut. Penelitian Wahyudi (2009) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah harus dijaga akibat persaingan yang semakin ketat antar bank. Penelitian Widjana dan Rachmat (2011) juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan atau tidak menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian Zhu *et al.* (2012), menemukan bahwa peran penting kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan *internet banking*. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya memunculkan hipotesis keempat yaitu:

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *internet banking*.

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian, merupakan salah satu kota besar yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam penggunaan *internet* di Indonesia bila dibandingkan dengan kabupaten lain yang ada di Bali. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden yang langsung diberikan atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah pihak-pihak lain selain responden yang memasok data yaitu *internet* seperti data jumlah pengguna internet Asia, data jumlah pengguna *internet* Indonesia, serta data-data terkait penelitian dari berbagai referensi.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah bank yang ada di Kota Denpasar. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampelnya, mengambil 190 orang responden dengan kriteria yaitu, memiliki rekening aktif minimal pada salah satu bank penyedia

internet banking, bisa menggunakan *internet* dan belum menjadi pengguna *internet banking*.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner dengan skala pengukuran yaitu Skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Selain itu, demi kelancaran pengumpulan data digunakan tenaga bantuan dari tenaga lapangan yang telah diberikan penjelasan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan antara bulan September sampai Oktober 2013. Pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut juga dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut akurat dan layak untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan melihat signifikansi uji t serta untuk memperkuat hasilnya dilakukan uji F dengan melihat nilai signifikansi uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai pada tabel 1 hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti *valid*. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
Persepsi kemudahan Penggunaan (X ₁)	X _{1,1}	0,892	<i>Valid</i>
	X _{1,2}	0,891	<i>Valid</i>
	X _{1,3}	0,873	<i>Valid</i>
	X _{1,4}	0,891	<i>Valid</i>
Persepsi Manfaat (X ₂)	X _{2,1}	0,938	<i>Valid</i>
	X _{2,2}	0,868	<i>Valid</i>
	X _{2,3}	0,824	<i>Valid</i>
	X _{2,4}	0,922	<i>Valid</i>
Persepsi Risiko (X ₃)	X _{3,1}	0,886	<i>Valid</i>
	X _{3,2}	0,831	<i>Valid</i>
	X _{3,3}	0,930	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X ₄)	X _{4,1}	0,914	<i>Valid</i>
	X _{4,2}	0,901	<i>Valid</i>
	X _{4,3}	0,846	<i>Valid</i>
	X _{4,3}	0,909	<i>Valid</i>
Niat Menggunakan (Y)	Y _{1,1}	0,907	<i>Valid</i>
	Y _{1,2}	0,829	<i>Valid</i>
	Y _{1,3}	0,841	<i>Valid</i>
	Y _{1,4}	0,839	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	0,907	Reliabel
Persepsi Manfaat (X ₂)	0,907	Reliabel
Persepsi Risiko (X ₃)	0,858	Reliabel

Kepercayaan (X_4)	0,911	Reliabel
Niat Menggunakan (Y)	0,873	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2013

Pada penelitian ini hasil uji normalitas pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS. Pengujian multikolinearitas juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 sesuai dengan tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,422	2,368
Persepsi Manfaat (X_2)	0,438	2,285
Persepsi Risiko (X_3)	0,701	1,426
Kepercayaan (X_4)	0,385	2,599

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2013

Hasil juga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas sesuai dengan tabel 4, karena seluruh nilai signifikansi pengujian dengan metode *Glejser* lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	t	Signifikansi
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	-0,208	0,836
Persepsi Manfaat (X ₂)	-0,229	0,819
Persepsi Risiko (X ₃)	0,140	0,889
Kepercayaan (X ₄)	-0,705	0,482

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,152 (X_1) + 0,295 (X_2) - 0,147 (X_3) + 0,334 (X_4)$$

$$SE = 0,070 \quad 0,068 \quad 0,054 \quad 0,073$$

$$t_{hitung} = 2,175 \quad 4,313 \quad -2,721 \quad 4,572$$

$$Sig. = 0,031 \quad 0,000 \quad 0,007 \quad 0,000$$

$$R^2 = 0,620$$

$$F_{hitung} = 75,593 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan:

Y = Niat Menggunakan

X₁ = Kemudahan Penggunaan

X₂ = Persepsi Manfaat

X₃ = Persepsi Risiko

X₄ = Kepercayaan

Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan apabila tidak ada persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan maka tidak ada niat menggunakan *internet banking*. Nilai R² menunjukkan bahwa sebesar 62% kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan

mempengaruhi niat menggunakan *internet banking*, sedangkan sisanya sebesar 38,% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan nilai koefisien regresi (β_1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan penggunaan ditingkatkan, maka niat menggunakan *internet banking* akan meningkat. Signifikansi hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *internet banking* seperti yang pernah dilakukan Kusuma dan Susilowati (2007) yang dilakukan terhadap nasabah bank di Yogyakarta, Maharsi dan Yuliani (2007) di Surabaya, serta Mayasari dkk. (2011).

Berdasarkan nilai koefisien regresi (β_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika persepsi manfaat ditingkatkan, maka niat menggunakan *internet banking* akan meningkat. Signifikansi hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil ini mendukung hipotesis kedua. Hasil penelitian Fullah dan Candra (2012) menunjukkan semakin besar manfaat yang diberikan fasilitas *internet banking* akan meningkatkan niat nasabah menggunakannya. Chau dan Ngai (2010) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat para pengguna teknologi informasi terhadap *internet banking* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat mereka untuk menggunakan *internet banking* seperti penelitian Kriestian dan Tanggulangan (2010)

terhadap pegawai pemerintah di Salatiga juga menunjukkan hasil yang sama. Hasil ini juga mendukung penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa di Yogyakarta, serta Fullah dan Candra (2012) terhadap nasabah BRI di Jakarta.

Berdasarkan nilai koefisien regresi (β_3) yang bernilai negatif menunjukkan bahwa jika persepsi risiko ditingkatkan, maka niat menggunakan *internet banking* akan menurun. Signifikansi hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *internet banking* seperti yang pernah diteliti oleh Chan dan Lu (2004) di Hongkong, Poon (2007) di Malaysia, Ozdemir *et al.* (2008) di Turki, Eriksson *et al.* (2008) di Estonia, dan Smith (2009) di Amerika yang menemukan bahwa persepsi risiko penggunaan *internet banking* menghambat niat nasabah menggunakan *internet banking*. Persepsi risiko ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan juga pada penelitian Kesharwani dan Bisht (2012) yang dilakukan di India, penelitian Manzano *et al.* (2009) yang dilakukan di Spanyol, serta penelitian Yousafzai dan Soriano (2012) yang dilakukan di Inggris.

Berdasarkan nilai koefisien regresi (β_4) yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika kepercayaan ditingkatkan, maka niat menggunakan *internet banking* akan meningkat. Signifikansi hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu kepercayaan berpengaruh positif

terhadap niat menggunakan *internet banking* seperti yang pernah diteliti Maharsi dan Fenny (2006), Dandapani dan Lawrence (2008), Wijayanti (2009), serta Widjana dan Rachmat (2011) yang menghasilkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakannya. Hasil ini juga mendukung penelitian Zhu *et al.* (2012), yang menemukan bahwa kepercayaan berperan penting meningkatkan niat konsumen menggunakan *internet banking*.

Jika dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* diketahui bahwa dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi niat menggunakan *internet banking* adalah variabel kepercayaan, jika dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko.

Uji F dilakukan agar pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui. Berdasarkan signifikansi hasil analisis uji F diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hasil uji F ini memperkuat hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa kesimpulan yang ditarik pada penelitian ini. Pertama, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa

seseorang dapat merasa terpacu untuk menggunakan *internet banking* karena ia merasa *internet banking* mudah untuk digunakan.

Kedua, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang dapat merasa terpacu untuk menggunakan *internet banking* karena manfaat yang ditawarkan *internet banking*.

Ketiga, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila seseorang merasa risiko terhadap penggunaan *internet banking* besar, maka akan menurunkan niatnya menggunakan *internet banking*, begitu pula sebaliknya, niat menggunakan *internet banking* meningkat apabila seseorang merasa risiko penggunaan *internet banking* kecil.

Keempat, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang yang percaya pada situs *internet banking* maupun bank penyediaanya akan terpacu untuk menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pembahasan, terdapat beberapa saran yang diberikan. Saran bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking* yaitu sebaiknya dengan memberikan *training* dan mengiklankan tentang mudahnya menggunakan *internet banking*. Persepsi manfaat nasabah dapat ditingkatkan dengan mensosialisasikan keuntungan

penggunaan *internet banking* pada nasabah melalui berbagai media. Pihak perbankan harus mengurangi persepsi risiko yang dirasakan nasabah dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna, menyediakan layanan *call centre*, serta memberikan tips cara bertransaksi aman menggunakan *internet banking*. Kepercayaan nasabah yang merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan *internet banking* dapat ditingkatkan dengan cara mengumpulkan komentar para pengguna *internet banking* lalu menunjukkan pada nasabah bahwa bank dan layanan *internet banking* dapat dipercaya dan nyaman digunakan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu peneliti selanjutnya dapat meneliti penggunaan aktual dari layanan *internet banking*, mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang mendorong niat penggunaan *internet banking* serta meneliti pada suatu perusahaan perbankan. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti nasabah yang telah menggunakan *internet banking* serta niat menggunakan ulang layanan tersebut.

REFERENSI

- Annisya, Rialda dan Maynina Norshela Hastuti. 2012. Security System Layanan Internet Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Jurnal Sistem Komputer*. Vol. 2 No. 2 pp. 54-60.
- Chan, Siu-cheung and Ming-te Lu. 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*. Vol. 12 No. 3 pp. 21.

- Chau, Vinh Sum., Liqing W. L. C Ngai. 2010. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behavior. *International Journal of Services Marketing*. Vol. 24 No. 1 pp. 42-60.
- Cunningham, Lawrence F., James Gerlach, and Michael D Harper. 2005. Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 10 No.2. pp. 165-178.
- Dandapani, Krishnan and Edward R. Lawrence. 2008. Virtual bank failures: an investigation. *Journal of Managerial Finance*. Vol. 34 No. 6 pp.399-412.
- Davis, Fred D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol. 35 No. 8 pp. 982-1003.
- Eriksson, Kent, Katri Kerem, and Daniel Nilsson. 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 No. 3 pp. 154-169
- Featherman, Mauricio S., Anthony D. Miyazaki, and David E. Sprott. 2010. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Service Marketing*. Vol. 24 No. 3 pp. 219-229.
- Fullah, Latif dan Sevenpri Candra. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bina Nusantara*. Vol. 2 No.1 pp. 1-10.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2011. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1 No.3. pp. 1-20.
- Internet World Stats. 2012. Internet World Stats: Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses tanggal 10 April 2013.

- Kesharwani, Ankit dan Shailendra Singh Bisht. 2012. The impact of trust and perceived risk on the internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 4. pp. 303-322.
- Kriestian, Albert dan Gustin Tanggulangan. 2010. Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5 No. 1. pp. 1-12.
- Kusuma, Hadri dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Auditing Indonesia*. Vol. 11 No. 2 pp. 125-139.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 8, No. 1. pp. 35-51.
- Maharsi, Sri. dan Yuliani. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9. No. 1. pp. 18-28.
- Mahayana, Dimitri. 2013. ATM di Tengah Arus Modernisasi. <http://www.infobanknews.com/2013/01/atm-di-tengah-arus-modernisasi/>
Diakses tanggal 10 September 2013.
- Manzano, Joaquin Aldas, Carlos Lassala-Navarre, Carla Ruiz-Mafe, and Silvia Sanz-Blas. 2009. The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 No. 1 pp. 53-75.
- Mayasari, Feronica, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho. 2011. Antecedent dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Pengguna KlikBCA). *Jurnal Semantik ISBN 979-26-0255-0*. pp. 34-41
- Ozdemir, S, P.Trott, and A.Hoecht. 2008. Segmenting Internet Banking Adopter and Non-Adopters in the Turkish Retail Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 No. 4 pp. 212-236.

- Panggalih, Restu Guriting dan Zaki Baridwan. 2013. Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya*. Vol 1 No.2 pp. 1-20.
- Poon, Wai Ching. 2007. User's Adoption of E-banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 23 No. 1 pp. 59-69.
- Smith, Alan D. 2009. Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment. *Journal of Information Management and Computer Security*. Vol. 17 No. 2 pp. 127-150.
- Wahyudi, Amin. 2009. Penggunaan Teknologi Informasi di Dunia Bisnis dan Perbankan. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol. 7 No. 1 hal. 12-18.
- Website Bank Indonesia. 2013. Info dan Edukasi Konsemen: Produk dan Jasa Perbankan. <http://www.bi.go.id/web/id/Info+dan+Edukasi+Konsumen/Produk+dan+Jasa+Perbankan/Jenis+Produk+dan+Jasa/>. Diakses tanggal 1 Juni 2013
- Widjana, Mahardika Aditya. dan Basuki Rachmat. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 14 No. 2. pp. 161-174.
- Wijayanti, Ratih. 2009. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking Studi Empiris terhadap Nasabah Bank di Depok. *Skripsi Universitas Gunadarma Depok*.
- Yousafzai, Shumaila, John G. Pallister, and Gordon R. Foxall. 2003. A proposed model of e-trust for Electronic Banking, *Journal Technovation*. Vol 23 No.11. pp. 847-860.
- Yousafzai, Shumaila dan Mirella Yani-de-Soriano. 2012. Understanding customer-specific factor underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 1. pp. 60-81.
- Zhu, Yu-Qian and Houn-Gee Chen. 2012. Services Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking Exploring the Mediating Effects of Trust and Customer Value. *Journal of Internet Research*. Vol. 22 No. 4 pp. 482-489.