

## **APLIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP PENGGUNA LAYANAN *INTERNET BANKING* DI KOTA TANGERANG**

**Luthfi Nuraini**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
luthfi@unis.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to explain the Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of using internet banking. A conceptual framework has been developed and refers to the theory of model acceptance (TAM). The questionnaire was developed and distributed to 300 respondents who are all internet banking users. The research method used in this survey is a Quantitative Descriptive Research Method. The sampling framework used in this survey is distributed to internet banking users. So in collecting primary data, researchers distributed 300 questionnaires with 300 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling with the type of convenience sampling technique. The data analysis technique used in this study is to use SEM (Structural Equation Model) with the AMOS (Analysis of Moment Structure) program.*

**Keyword : Internet Banking, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Model (SEM)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap tindakan menggunakan internet banking. Kerangka konseptual telah dikembangkan dan mengacu pada teori akseptasi model (TAM). Kuesioner telah dikembangkan dan disebarkan kepada 300 responden yang semuanya adalah pengguna internet banking. Metode penelitian yang digunakan pada survey ini adalah Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Kerangka sampling yang digunakan dalam survei ini didistribusikan ke pengguna internet banking. Jadi dalam pengumpulan data primer, peneliti mendistribusikan 300 kuesioner dengan 300 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis teknik convenience Sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

**Kata Kunci : Internet Banking, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Model (SEM)**

## A. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan teknologi informasi sangat berkembang pesat, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan *flexibel*. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan Cai, 2001). Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano *et al.*, 2009). Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006).

Perubahan mendasar dari industri perbankan adalah perpindahan dari bank tradisional menjadi *electronic banking* (Yahyapour, 2008). Dengan naiknya pamor penggunaan internet dan telepon genggam, pengembangan jaringan *electronic banking (e-channel)* menjadi sangat penting bagi bisnis perseroan untuk menjaga kesetiaan nasabah (Yoga, 2012). *Internet banking* menjawab

tuntutan nasabah yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses dari mana saja, baik telepon seluler, komputer, maupun laptop. Dalam hasil riset yang dilakukan Kaleem dan Ahmad (2008), di Pakistan disebutkan *i-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *Internet banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit (Prihiyani, 2012). Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Rigopoulos dan Askounis, 2007 ; Islam dan Chick, 2011).

Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi penggunaan layanan *internet banking* dari perspektif nasabah yang mengakses layanan *internet banking*. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Internet banking*, peneliti

akan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM).

*Technology Acceptance Model* (TAM) menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1993), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Semakin tinggi anggapan masyarakat terhadap kegunaan teknologi informasi dalam menyelesaikan pekerjaan, semakin tinggi pula kesediaan masyarakat menggunakan teknologi informasi tersebut dan semakin tinggi persepsi manfaat terhadap teknologi informasi tersebut. Di samping itu, semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi.

Ketika pengguna memandang produk sebagai hal yang mudah untuk digunakan, maka sikap positif untuk mengadopsi produk akan lebih tinggi pula.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi perbedaan hasil yang ada dan menambah bukti empiris baru mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking* menggunakan model TAM.

Peneliti mengambil batasan masalah di Kota Tangerang, karena daerah tersebut sudah seperti kota metropolitan dan merupakan daerah sub urban dengan mobiltas yang tinggi. Banyak penduduk Tangerang yang bekerja di Jakarta harus naik MRT, Busway, dll yang jarak tempuhnya memakan waktu lebih banyak dibandingkan dengan penduduk Jakarta yang kerja di Jakarta.

Para pengguna bisnis berskala besar dan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi memiliki kebutuhan akan sistem yang cost-effective, leluasa, aman, automated, terpadu dan handal tanpa harus terkendala ruang dan waktu. Kemacetan lalu lintas sudah tidak lagi menjadi kendala untuk menunda transaksi bisnis karena aplikasi semua transaksi bisa dilakukan hanya dengan genggam HP atau smart tools lainnya. Konsumen yang mencapai tahapan ini

biasanya disebut sebagai “smart customer”. Meski jumlah smart customer masih sedikit, terutama ini hanya ada dan berkembang di perkotaan, tapi pasti, masyarakat juga akan beralih menjadi smart customer dalam jangka panjang, termasuk juga smart customer di sektor perbankan (Sathye, 1999).

Dalam penelitian ini, perlu dibuktikan apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *attitude toward using*, *behavioral intention to use* dan *actual usage internet banking* di Kota Tangerang

## B. Metode Penelitian

Lingkup bahasan yang diteliti adalah adopsi layanan *internet banking*. Subjek penelitian yakni semua nasabah bank umum di wilayah Tangerang, termasuk karyawan bank di kantor cabang yang sudah pernah menggunakan *internet banking*. Beberapa bank yang memiliki fasilitas *internet banking* sebanyak lima bank. Kelima bank umum tersebut mewakili klasifikasi bank umum yang ada di Tangerang yaitu Bank BCA mewakili klasifikasi bank swasta nasional, Mandiri, BNI, BRI mewakili klasifikasi bank pemerintah dan CIMB-Niaga mewakili klasifikasi bank asing. Penelitian ini dilakukan dalam jangka

waktu 2 bulan, yakni September sampai dengan Oktober 2018.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pengguna *internet banking* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang dikaitkan dengan *attitude toward using*, *behavioral intention to use* dan *actual usage*. Verifikasi hipotesis akan dibuktikan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), berdasarkan hasil kuesioner yang disebar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non Probability Sampling. Menurut Riduan (2003 : 16) Teknik Non Probability Sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampling.

Adapun jenis teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sample, bila dilihat orang yang memberikan

informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu semua nasabah bank umum di wilayah Tangerang, termasuk karyawan bank di kantor cabang yang sudah pernah menggunakan *internet banking*.

Peneliti mendistribusikan 300 kuesioner dengan 300 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis teknik convenience Sampling.

Pada penelitian ini diketahui bahwa responden sebagian besar berusia 17-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Seluruh responden merupakan pengguna internet banking.

**Tabel 1. Demografi profil responden**

Variabel	Kelompok	Frekuensi (%)
<b>Gender</b>	Pria	137 (54,33%)
	Wanita	163 (53,33%)
<b>Umur</b>	< 17	1 (0,33%)
	17-26	135 (45%)
	27-36	131 (43,67%)
	37-46	29 (9,67%)
	47-56	4 (1,33%)
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMP	1 (0,33%)
	SMA	12 (4,00%)
	D1	1 (0,33%)
	D3	18 (6,00%)
	S1	229 (76,33%)
	S2	36 (12,00%)
	S3	3 (1,00%)

<b>Status Pekerjaan</b>	Bekerja	260 (86,67%)
	Tidak Bekerja	5 (1,67%)
	Wirasaha	18(6,00%)
	Pensiun	4 (1,33%)
	Baru saja berhenti bekerja	3 (1,00%)
	Sedang mencari pekerjaan	10(3,33%)
<b>Penghasilan Perbulan</b>	< Rp. 5.000.000,- /bulan	80 (26,67%)
	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- /bulan	153 (51,00%)
	Rp. 10.000.001,- s/d Rp. 15.000.000,-/bulan	39 (13,00%)
	Rp. 15.000.001,- s/d Rp. 20.000.000,-/bulan	14 (4,67%)
	Rp. 20.000.001,- s/d Rp. 25.000.000,-/bulan	6 (2,00%)
	Rp. 25.000.001,- s/d Rp. 30.000.000,-/bulan	4 (1,33%)
	Rp. 30.000.000,- /bulan	4 (1,33%)
<b>Lama Waktu Penggunaan</b>	< 6 bulan	21 (7,00%)
	6 bulan	149 (49,67%)
	1 tahun	75 (25,00%)
	2 tahun	42 (14,00%)
	> 2 tahun	13 (4,33%)
<b>Intensitas Penggunaan Perbulan</b>	< 3 kali/bulan	31 (10,33%)
	3-5 kali/bulan	40 (13,33%)
	6-10 kali/bulan	199 (66,33%)
	11-15 kali/bulan	18 (6,00%)
	> 15 kali/bulan	12 (4,00%)
<b>Media yang Digunakan</b>	Desktop/PC	10 (3,33%)
	Laptop	50 (16,67%)
	Tablet	19 (6,33%)
	Smartphone	221 (73,67%)
<b>Tujuan Menggunakan</b>	Informasi saldo rekening	11 (3,67%)

Transfer	113 (37,67%)
Pembelian	73 (24,33%)
Pembayaran	10 (34,33%)

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

**Structural Equation Modeling (SEM)**

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 untuk pengujian validitas dan reliabilitas data dan lebih lanjut dianalisis menggunakan SEM melalui instrumen AMOS. Keunggulan dari SEM dalam menganalisa data merupakan suatu model yang mengkombinasikan antara model struktural sekaligus model pengukuran (Narimawati & Sarwono 2007: 3). Menurut Kline and Klammer (dalam Wijanto, 2008) pendekatan menggunakan SEM mampu menganalisis variabel sebagai analisis faktor, kemudian tahap selanjutnya menggunakan sebuah model *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian mode CFA akan dilakukan penganalisisan bertujuan untuk menetapkan kecocokan data, dimana akan didapat nilai masing-masing variabel yang sesuai validitas dan reliabilitasnya.

**Explanatory Factor Analysis (EFA)**

Menurut Hair (2010) EFA merupakan analisis yang bertujuan untuk

menyelidiki korelasi faktor-faktor yang ada dalam variabel-variabel penelitian tanpa penentuan teori pengukuran yang mengaturnya. EFA akan diinterpretasikan dengan faktor loading, definisi faktor loading adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk laten. Nilai faktor loading sebesar 0,50 atau lebih memiliki validasi yang kuat untuk menjelaskan konstruk latennya. (Hair et al, 2010).

Adapun hasil uji EFA berdasarkan 300 responden didapatkan data yang tertera pada tabel analisis faktor berikut :

**Tabel 2. Explanatory Factor Analysis (EFA)**

Indikator		Factor Loading
PU1	Menurut saya, penggunaan internet banking menjadikan pekerjaan perbankan lebih cepat	.765
PU2	Penggunaan internet banking dapat mendukung kinerja.	.697
PU3	Penggunaan internet banking dapat meningkatkan produktivitas	.583
PU4	Penggunaan internet banking tepat guna sehingga menghemat waktu	.589
PU5	Penggunaan internet banking menjadikan pekerjaan perbankan lebih mudah	.645
PU6	Secara keseluruhan penggunaan internet banking adalah bermanfaat	.452
PEOU1	Internet banking mudah dipelajari	.648

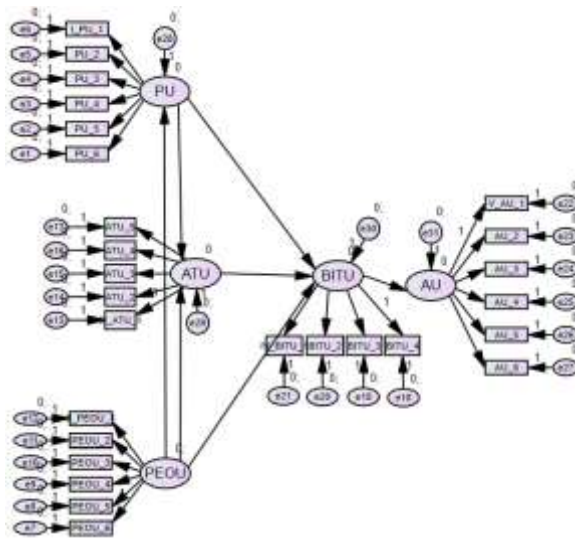
PEOU2	Dalam penggunaannya internet banking dapat dikontrol	.675
PEOU3	Penggunaan internet banking jelas dan mudah dimengerti.	.668
PEOU4	Penggunaan internet banking fleksibel	.707
PEOU5	Pengguna internet banking dirasa mudah untuk dikuasai	.752
PEOU6	Secara keseluruhan penggunaan internet banking adalah mudah	.749
ATU1	Internet banking menyenangkan untuk digunakan	.815
ATU2	Menggunakan internet banking merupakan ide yang bagus	.760
ATU3	Penggunaan internet banking dinilai sangat diperlukan untuk menunjang pekerjaan perbankan	.814
ATU4	Sebaiknya semua bank harus menggunakan internet banking	.765
ATU5	Menggunakan internet banking adalah ide yang bijaksana	.768
ITU1	Saya memiliki niat untuk menggunakan internet banking pada masa yang akan datang	.741
ITU2	Saya berminat menggunakan internet banking sebagai pilihan utama dalam berbelanja atau bertansaksi	.782
ITU3	Saya akan menambahkan i-banking pada aplikasi favorit	.793
ITU4	Saya ingin menggunakan i-banking secara rutin pada setiap transaksi	.746
AU2	Saya sering menggunakan	.672

	Internet banking.	
AU3	Saya menggunakan internet banking untuk transaksi bisnis.	.763
AU4	Saya menggunakan internet banking untuk transaksi pribadi	.818
AU5	Saya menggunakan internet banking untuk seluruh transaksi perbankan.	.711
AU6	Saya menggunakan internet banking hanya untuk transaksi tertentu jika pihak-pihak yang terlibat di dalamnya sudah dikenal baik	.690

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Menurut Hair (2010) “*Confirmatory Factor Analysis* merupakan suatu pendekatan yang sudah memiliki teori pengukuran yang menganalisis hubungan variabel-variabel penelitian dan faktor-faktor yang diberikan dalam penelitian, yang mana bertujuan untuk melakukan penegasan akan teori pengukuran yang diberikan untuk menguji teoritis dan hasil pengamatan”. Model penelitian yang dibentuk berdasarkan teori adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi teori TAM**  
*Sumber : Hasil Analisa Menggunakan Software AMOS 23*

Setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, selanjutnya model yang dibangun berdasarkan teori kemudian diidentifikasi menggunakan amos. Namun berdasarkan pada model awal teoritis tersebut belum mencapai model fit ( $Probability > 0.5$ ). Dimana indeks kelayakan setelah pengujian absolute statistic belum sesuai dengan batas minimal Goodness Of Fit. Sehingga harus dirontokkan satu per satu indikator yang nilai Modification Indices yang paling besar sehingga nilai Probability batas angka ditentukan.

**Respesifikasi Model**

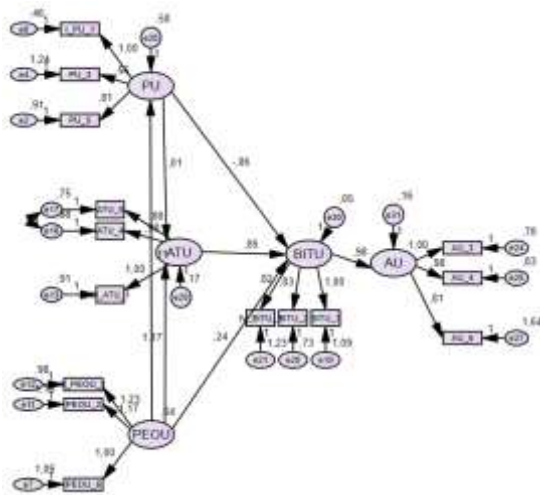
Widarjono (2010:285) menjelaskan langkah terakhir dari analisis faktor konfirmatori ialah respesifikasi model. Respesifikasi model ini harus dilakukan

jika uji kelayakan model menghasilkan model yang tidak layak (belum fit).

Respesifikasi (modifikasi) model dilakukan dengan menggunakan ukuran-ukuran diagnostik dan teori-teori yang melandasi adanya respesifikasi model. Pada program AMOS disediakan menu khusus untuk memodifikasi model yaitu modification indices. Dimana setelah melihat menu tersebut, peneliti dapat melakukan korelasi antara variabel indikator atau antara variabel residual. Selain itu peneliti juga dapat menghapus atau merontokkan indikator yang tidak dapat berkorelasi sempurna. Beberapa kaidah modifikasipun perlu diperhatikan untuk mendapatkan nilai fit.

Berdasarkan hasil respesifikasi, peneliti mendapatkan hasil model penelitian seperti yang tertera dalam gambar 4, hasil respesifikasi model melihat bahwa ada 3 indikator yang dirontokkan dari masing-masing variabel, dan beberapa variabel yang mampu bertahan dan memaksimalkan korelasinya terhadap variabel lain.





**Gambar 4. Hasil Respesifikasi Model**

*Sumber : Hasil Analisa Menggunakan Software Amos Versi 23*

Gambar 4 merupakan gambar setelah respesifikasi model yang mana dilakukan dengan merontokkan beberapa indikator yang memiliki nilai yang besar pada modification indices, kemudian gambar di atas telah memenuhi nilai standar fit yang mana bertujuan mengukur derajat kesesuaian antara model berdasarkan teori dengan data yang ditemukan dalam penelitian dimana nilai probability diatas 0,05 yaitu 0,930 dan nilai CMIN/DF yaitu 0,780 dimana nilai CMIN/DF dibawah 2. Gambar di atas telah memenuhi standar fit.

Tabel dibawah ini menyajikan hasil pengujian indeks kesesuaian untuk digunakan dalam menguji sebuah model penelitian dapat diterima atau ditolak. Dimana nilai setelah respesifikasi model

menunjukkan bahwa model telah fit. Hal ini ditunjukkan dari probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, dan lainnya telah sesuai dengan syarat Goodness Of Fit. Selengkapnya nilai dari respesifikasi model tertera pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Tabel Model Fit Summary**

Goodness Of Fit Index	Nilai Minimum yang Diharapkan	Nilai Hasil pada Model	Ket.
Probabilitas (P)	> 0,05	0,930	Fit
RMSEA	< 0,08	0,000	Fit
GFI	> 0,9	0,972	Fit
AGFI	> 0,9	0,959	Fit
CMIN/DF	< 2 atau 3	0,780	Fit
TLI	> 0,95	1,015	Fit
CFI	> 0,95	1,000	Fit

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Model yang telah fit (memenuhi syarat GOF) dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Dimana tahapan selanjutnya ialah menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan menggunakan software AMOS.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-value dalam program AMOS 3.00 merupakan nilai Critical Ratio (C.R) pada regression weights. Jika nilai Critical Ratio (C.R) > 1,967 atau nilai probability (P) < 0,05 maka H0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima (Haryono & Wardoyo, 2013).

Apabila nilai probability menunjukkan tanda \*\*\* maka nilai signifikansi mendekati nol atau kurang dari 0,001 (Holmes Smith, 2012).

Tabel 5. Regression Weights Re-spesifikasi Model

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Estimasi	C.R. (t-value)	Probabilitas	Hasil
H1	Perceived Usefulness	Perceived Ease Of Use	0,111	1,346	0,178	Ditolak
H2	Attitude Toward Using	Perceived Usefulness	0,006	0,063	0,95	Ditolak
H3	Attitude Toward Using	Perceived Ease Of Use	1,167	8,752	***	Diterima
H4	Behavioral Intention To Use	Perceived Usefulness	-0,056	-0,768	0,443	Ditolak
H5	Behavioral Intention To Use	Perceived Ease Of Use	0,239	0,647	0,518	Ditolak
H6	Behavioral Intention To Use	Attitude Toward Using	0,847	2,844	0,004	Diterima
H7	Actual System Usage	Behavioral Intention To Use	0,975	11,828	***	Diterima

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan Software AMOS 23

Tabel 5 merupakan hasil uji dari hipotesis. Pada tabel terlihat bahwa terdapat 3 hipotesis yang diterima dari 7 hipotesis.

Hasil pengujian hipotesisnya, diinterpretasikan sebagai berikut :

**Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness internet banking*.**

Pemakai akan merasakan manfaat yang lebih besar jika merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Hasil penelitian tentang *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebelumnya dilakukan oleh Davis (1986, 1989), yang menunjukkan adanya hubungan kuat variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap kegunaan/manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan sistem informasi.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dengan nilai estimate 0,111, t-Value 1,346, dan probability sebesar 0,178. Nilai estimasi dan C.R. yang < 1,967 dengan signifikansi lebih dari 0,001 mengartikan bahwa faktor PEOU tidak memberikan pengaruh positif tidak signifikan pada persepsi kegunaan. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis pertama ditolak.

**Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *attitude towards using internet banking***

Sikap pemakai sistem informasi ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Jika pemakai merasakan ada manfaat atau kegunaan yang besar untuk mendukung kinerjanya maka pemakai akan bersikap positif (menerima) penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian tentang *perceived usefulness* sebelumnya dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan variabel *perceived usefulness* terhadap sikap *attitude toward usage* oleh Davis (1986), Horton *et al.* (2001) (dalam Lu *et al.* 2003; Spacey *et al.* 2004).

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) dengan nilai estimate 0,006, t-value 0,063, dan probability 0,95.

Nilai estimasi sebesar 0,006 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap sebelum berperilaku (menerima atau menolak terhadap penggunaan internet banking). Hal ini didukung oleh nilai C.R. yang kurang dari 1,967 yang dimana bernilai

0,063 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis kedua ditolak.

**Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *attitude towards using internet banking***

Sikap pemakai sistem informasi ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Jika pemakai merasakan penggunaan sistem informasi relatif mudah guna mendukung kinerjanya maka pemakai akan bersikap positif (menerima) penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian tentang *perceived ease of use* sebelumnya dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap penggunaan sistem informasi (Davis 1986; Adams *et al.* Meskipun hasil penelitian Chau (1996) dan Hu *et al.* (1999) dalam Lu *et al.* (2003) pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat tidak signifikan.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) dengan nilai estimate 1,167, t-value 8,752, dan probability \*\*\* yaitu kurang dari 0,001.

Nilai estimasi terbesar diantara hipotesis lainnya yaitu sebesar 1,167 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap sebelum berperilaku (menerima / menolak terhadap penggunaan internet banking). Hal ini didukung oleh nilai C.R. yang melebihi 1,967 yang dimana bernilai 8,752 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis ketiga diterima.

#### **Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use internet banking***

Pemakai akan mempunyai minat dan terus menggunakan sistem informasi jika secara langsung merasakan adanya manfaat yang akan diterimanya. Jika tidak bermanfaat maka orang cenderung tidak berminat untuk menggunakan sistem informasi yang ditawarkan tersebut. Hasil penelitian tentang TAM menunjukkan pengaruh kegunaan yang dirasakan yang signifikan terhadap minat penggunaan (Davis 1986; Kripanont 2007; Syarif dan Sensuse 2007).

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh negatif

dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* dengan nilai estimate -0,056, t-value -0,768, dan probability 0,443. Nilai estimasi dan CR yang negatif dengan probability lebih dari 0,001 mengartikan bahwa faktor PU memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada tingkah laku dalam penggunaan internet banking. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis keempat ditolak.

#### **Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use internet banking***

Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan minat menggunakan (*behavioral intention to use*) ditemukan pada penelitian Yusoff *et al.* (2009). Pada penggunaan *e-library* menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan, maka penggunaannya akan meningkat.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (PEOU) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (BITU) dengan nilai estimate 0,239, t-value 0,647, dan probability 0,518. Nilai estimasi sebesar 0,239 dan CR 0,647

mengartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada tingkah laku dalam penggunaan internet banking, karena signifikansi lebih dari 0,001. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis kelima ditolak.

### **Pengaruh *Attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use internet banking***

Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut dan menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya dan akan mendapatkan kepuasan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian Kusuma (2009). Hasil penelitian tersebut bahwa *attitude toward using* penggunaan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention To Use* (BITU) dengan nilai estimate 0,847, t-value 2,844, dan probability 0,004. Nilai estimasi sebesar 0,847 dan t-value

2,844 mengartikan bahwa sikap sebelum berperilaku (menerima / menolak terhadap penggunaan internet banking) memberikan pengaruh yang positif pada niat dalam penggunaan internet banking, tetapi tidak signifikan karena signifikansi lebih dari 0,001. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis keenam diterima.

### **Pengaruh *Behavioral intention to use* terhadap *actual use internet banking***

Minat individu untuk menggunakan sistem berpengaruh terhadap penggunaan. Minat akan menentukan individu untuk memakai atau menolak sistem informasi yang ditawarkannya. Hasil penelitian tentang aspek minat menggunakan (*behavior intention to use*) sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku berhubungan dan prediktor yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem informasi (Davis *et al.* 1989; Adams *et al.* 1992; Venkatesh *et al.* 2003).

Dalam penelitian ini, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Behavioral Intention To Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* dengan nilai estimate 0,957, t-value 11,828, dan probability \*\*\*. Nilai estimasi sebesar 0,957 mengartikan bahwa sikap

berperilaku atau niat sebelum menggunakan internet banking memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan internet banking. Hal ini didukung pula oleh nilai C.R. yang melebihi 1,967 dimana bernilai 11,828 dan merupakan nilai C.R. terbesar dibandingkan dengan hipotesis lainnya. Kemudian tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yaitu \*\*\*. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis penelitian untuk hipotesis ketujuh diterima.

### Daftar Pustaka

- Chau et al. 2003. An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of *Internet banking*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 13 (2), pp. 123-145.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339.
- Hair et al. 2010. Multivariate Data Analysis, 7th ed. New York: Mcmillan
- Haryono et al. 2012. Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kaleem, A., Saima,A. 2008. Banker’s Perception of *Electronic Banking* in Pakistan, Journal of *Internet banking* and Commerce, April, Vol. 13, No. 1, pp. 1-16.
- Manzano, Joaquin A., Carlos I.N., Carla, R.M and Salva. 2009. Key Drivers of *Internet banking* Services Use, Online Information Review, Vol. 22, No. 4, pp. 672-695.
- Rigopoulos., George., dan Askounis, D. 2007. A TAM Framework to Evaluate User’s Perception Toward Online Electronic Payments. Journal of *Internet banking* and Commerce, Desember, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5.
- Smith, P.H. 2012. .Structural Equation Modeling (Using Amos). Melbourne: SREAMS.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. J. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. Journal of Service Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 125-135.
- Widarjono, A. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Yahyapour, N. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yusof, Kuljis, & Papazafeiropoulou. 2008. An evaluation framework for health information systems: human, organization and technology-fit factors (HOT-fit). Int J Med Inf .