

## APLIKASI MODEL TAM TERHADAP PENGGUNA LAYANAN INTERNET BANKING DI KANTOR BANK JATIM CABANG SITUBONDO

Joni Hendra<sup>1)</sup> Ahmad Iskandar R<sup>2)</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga

[hendrajon@yahoo.co.id](mailto:hendrajon@yahoo.co.id)

**Abstract:** *This study is a replica of a previous study conducted by Davis (1993). Perceived ease of used and perceived usefulness has an influence on attitude toward using, behavioral intention in use, and the actual usage. The research objective is; 1) to determine the influence of perceived easy of use to the attitude toward using internet banking, 2) to determine the influence of perceived usefulness on attitude toward using internet banking, 3) to determine the influence of perceived usefulness on behavioral intention to use internet banking, 4) to determine the effect of the behavioral attitude toward using internet banking intention, 5) to determine the influence of behavioral intention to actual usage of internet banking.*

*This study approach quantitative and associative with the construct of exogenous variables (Exogenous constructs) and a construct of Endogenous (Endogenous Constructs), so the method of data analysis used in this research is descriptive statistics. The test results for the construct validity of endogenous namely Perceived Ease of Use (PEOU) and endogenous constructs include Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), Behavioral Intention To Use (ITU) and Actual Usage System (ASU).*

*Testing the hypothesis in this study using the technique SEM with AMOS, for testing; the effect of perceived ease of use of the perceived usefulness of internet banking, the effect of perceived ease of use of the attitude toward using internet banking, the impact of perceived usefulness on attitude toward using internet banking, influence perceived usefulness of the behavioral intention to use internet banking, the influence of attitude toward using the behavioral intention internet banking, influence behavioral intention to actual usage of internet banking*

**Keywords;** *Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, and Actual Usage System*

---

### PENDAHULUAN

Sebuah sistem informasi merupakan suatu komponen penting dalam suatu entitas organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam era global seperti sekarang ini, sistem informasi merupakan sesuatu yang penting dalam membantu organisasi menjalankan kegiatannya. Tanpa sebuah sistem informasi yang baik, kelangsungan sebuah organisasi akan terasa sangat sulit, mengingat dalam pesatnya arus ekonomi global sekarang ini sistem sudah menjadi sebuah kebutuhan utama demi mempermudah berjalannya kegiatan dalam sebuah organisasi. Sebuah sistem informasi menjadi sangat dibutuhkan

karena hal itu dapat mempermudah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam organisasi tersebut. Sistem informasi saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan utama dalam berjalannya suatu organisasi.

Saat ini, sistem informasi mulai dibutuhkan dan digunakan dalam berbagai sector, baik disektor pemerintahan maupun sector swasta telah berbondong-bondong menggunakan sistem informasi disetiap kegiatan organisasi mereka. Seperti halnya di sector perbankan, saat ini marak sekali penggunaan Internet Banking sebagai alat atau media dalam melakukan transaksi

perbankan. Sistem informasi telah menjadi salah satu kebutuhan utama yang digunakan dalam berjalannya suatu sistem perbankan saat ini. Hal ini memberikan manfaat yang cukup besar bagi pihak perbankan maupun nasabah.

Dalam menerima sebuah teknologi sistem yang baru, tidak semua individu akan mampu untuk memahami ataupun menerima dengan baik sistem tersebut. Karena itu, penting untuk mengkaji ataupun mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman penerima dan pengguna teknologi sistem informasi tersebut dengan mengukur perilaku dari pengguna. Ada beberapa teori perilaku yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengkaji proses penerimaan pelaksanaan sistem informasi oleh pengguna akhir, salah satu yang paling sering digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan model penelitian yang paling sering digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar dan Larsen (2003) dalam Titis (2008) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir, TAM merupakan model yang paling populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan proses adopsi suatu teknologi informasi yang digunakan. TAM dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Secara garis besar, TAM diartikan sebagai teori dalam sistem informasi yang menggambarkan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru (Saomi, 2011).

Di Indonesia terdapat beberapa penelitian yang menggunakan konsep TAM dalam adopsi internet banking. Beberapa penelitian tersebut yaitu, Maharsih dan Fenny (2006) di Surabaya, Maharsi dan Mulyadi (2007) di Surabaya, Ratnaningrum (2013) di Denpasar. Oleh karena itu, perlu adanya pembuktian lebih lanjut apakah ease of use dan usefulness dapat mempengaruhi attitude, behavioral, dan actual usage internet banking di Situbondo.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini: 1) Apakah terdapat pengaruh perceived easy of use terhadap perceived usefulness internet banking? 2) Apakah terdapat pengaruh perceived easy of use terhadap attitude toward using internet banking? 3) Apakah terdapat pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using internet banking? 4) Apakah terdapat pengaruh perceived usefulness terhadap behavioral intention to use internet banking? 5) Apakah terdapat pengaruh attitude toward using terhadap behavioral intention internet banking? 6) Apakah terdapat pengaruh behavioral intention terhadap actual usage internet banking?. Sedangkan tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh perceived easy of use terhadap perceived usefulness internet banking, 2) Untuk mengetahui pengaruh perceived easy of use terhadap attitude toward using internet banking, 3) Untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using internet banking, 4) Untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness terhadap behavioral intention to use internet banking, 5) Untuk mengetahui pengaruh attitude toward using terhadap behavioral intention internet banking, 6) Untuk mengetahui pengaruh behavioral intention terhadap actual usage internet banking.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Sistem Informasi Berbasis Teknologi

Menurut O'Brien (2005), sistem informasi merupakan suatu kombinasi yang teratur baik dari orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang dapat mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi. Sistem informasi digunakan sejak awal peradaban, orang sudah bergantung pada sistem informasi untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain dengan menggunakan alat fisik (*hardware*), perintah dan prosedur pemrosesan informasi (*software*), saluran komunikasi (jaringan),

dan data yang disimpan (sumber daya data). Sedangkan teknologi merupakan keseluruhan sarana ditujukan untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan sebagai bentuk kemajuan bagi manusia di seluruh dunia dimana kecanggihannya dapat meringankan pekerjaan sehingga membantu kelangsungan hidup serta memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi manusia itu sendiri. Berdasarkan keseluruhan uraian diatas mengenai sistem, sistem informasi, dan teknologi maka dapat disimpulkan bahwa suatu sistem informasi berbasis teknologi menjadi sarana guna memperoleh suatu produk informasi yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi manusia selaku pengguna. Salah satu sistem informasi berbasis teknologi yaitu layanan *internet banking*.

### **Internet Banking**

Internet Banking merupakan istilah yang sering juga disebut dengan *Electronic Banking* atau *E-Banking* atau istilah lain yang sama dengan Internet Banking adalah *Virtual Banking*, *Cyberbanking*, *Online Banking* dan *Home Banking*. *Internet banking* merupakan layanan yang ditawarkan oleh perbankan dalam melakukan transaksi *non cash* melalui sambungan internet yang dapat diakses melalui Laptop, HP, PDA, Komputer, dll ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 tahun 2007 tentang penerapan manajemen resiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum sehingga perbankan di Indonesia menyediakan layanan atau jasa internet banking. Adapun manfaat internet banking telah memberikan keuntungan kepada pihak bank antara lain, yaitu pertama, *Business expansion* merupakan pengembangan fitur terbaru dari perbankan dimana dahulu bank harus memiliki kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian dikembangkan *phone banking* yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah

dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Dengan adanya internet banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Yang *kedua*, *Customer loyalty* merupakan layanan nasabah yang memberikan kenyamanan untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka account yang berbeda-beda diberbagai tempat dengan menggunakan cukup satu bank saja. Yang *ketiga* *Revenue and cost improvement*, bahwa melalui internet banking dapat menghemat biaya daripada membukakan kantor cabang atau membuat mesin ATM. Yang *keempat*, *Competitive advantage* bahwa bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas internet banking. Yang *ke lima*, *New business model* dengan internet banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru yang dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka yang telah dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Model Davis di adaptasi dari *Theory Reasoned Action* yang berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut. Menurut Maharsi dan Mulyadi (2007) menyatakan bahwa TAM digunakan untuk meneliti dan mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang apakah menerima atau menolak teknologi informasi tersebut.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user*)

*behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna (*user*).

Model ini menempatkan *usage* (penggunaan) sebagai *dependent* variabel, serta *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai *independent* variabel. Kedua variabel *independent* ini dianggap dapat menjelaskan perilaku penggunaan (*usage*).

### ***Perceived Ease of Use***

Menurut Davis (1989) *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya.

### ***Perceived Usefulness***

Menurut Davis (1989; Davis 1993) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna dimasa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat atau memberikan dampak positif yang nantinya akan didapat apabila menggunakan teknologi tersebut.

### ***Attitude Toward Using***

Davis (1993) mendefinisikan *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Dalam Widyarini (2005) disebutkan bahwa sikap yang menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sedangkan menurut Kusuma dan Susilowati (2007) *attitude toward using internet banking* diukur dengan indikator teknologi *internet banking* menyenangkan untuk digunakan, menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus, penggunaan *internet banking* dinilai perlu, menghimbau semua bank menggunakan internet, serta menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijaksana.

### ***Behavioral intention***

Menurut Wibowo (2006) *Behavioral intention to use* merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam melakukan teknologi. Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan teknologi sehingga dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya tersebut. Motivasi untuk tetap menggunakan teknologi tersebut, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

### ***Actual Use***

Menurut Davis (1989) *Actual system usage* merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Menurut Wibowo (2006) *actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Sedangkan menurut penelitian Kusuma dan Susilowati (2007) menyatakan bahwa

penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan.

**Penelitian Terdahulu**

Pada tahun 2006, Sri Maharsi melakukan penelitian dengan judul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya”. Selanjutnya pada tahun 2007, Sri Maharsi bersama dengan Yuliani Mulyadi kembali melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Pada tahun 2009, Ratih Wijayanti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok). Puji, Dwi dan Pratiwi melakukan penelitian yang berkaitan dengan TAM dengan judul “Analisis Penerimaan Layanan E-banking dengan Technology Acceptance Model (TAM)” pada tahun 2010.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Konstruk Eksogenous (Exogenous Constructs), 2) Konstruk Endogen (Endogenous Constructs)

Variabel	Dimensi Konstruk
----------	------------------

Penelitian	
Perceived Ease of Use	X1 = fleksibilitas X2 = kemudahan untuk dipelajari/dipahami X3 = kemudahan untuk digunakan X4 = kemudahan untuk berinteraksi
Perceived Usefulness	Y1 = mempertinggi efektifitas Y2 = menjawab kebutuhan informasi Y3 = meningkatkan kinerja Y4 = meningkatkan efisiensi
Attitude Toward Using	Y5 = rasa menerima Y6 = rasa penolakan Y7 = perasaan (afektif)
Behavioral Intention To Use	Y8 = penambahan software pendukung Y9 = motivasi tetap menggunakan Y10 = memotivasi ke pengguna lain
Actual System Usage	Y11 = Actual Usage Y12 = Frekuensi penggunaan Y13 = Kepuasan pengguna

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ”seluruh karyawan Bank Jawa Timur Cabang Situbondo yang berjumlah 90 orang. Sedangkan sampel berdasarkan pertimbangan terbatasnya waktu, biaya dan tenaga, maka sampel diambil sebanyak 40% atau 36 orang (90 X 40% = 60) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu responden yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian jika memenuhi syarat yaitu sebagai karyawan Bank Jawa Timur Cabang Situbondo.

**Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan satu metode pengumpulan data untuk penelitian ini, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa hingga responden dibatasi dalam memberi jawaban dengan beberapa alternatif saja atau memberi satu jawaban saja. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data

deskriptif tentang penggunaan internet banking Bank Jawa Timur Cabang Situbondo.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. dan analisa data dilakukan dengan spss 21 dan amos. Pada uji validitas dan reliabilitas data, diuji dengan menggunakan spss 21, sedangkan untuk pengujian hipotesis, diuji dengan menggunakan amos.

## HASIL PENELITIAN

### **Pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness internet banking**

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness internet banking dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (\*\*\*) dan CR sebesar (6,261), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara perceived ease of use terhadap perceived usefulness internet. Nilai koefisien pengaruh langsung perceived ease of use terhadap perceived usefulness internet banking sebesar 0,536 menunjukkan tanda yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness internet banking adalah positif. Artinya, jika nilai variabel laten perceived ease of use bertambah 0,535 maka nilai variabel perceived usefulness internet banking juga akan naik sebesar 0,536. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh perceived ease of use berpengaruh positif dengan perceived usefulness internet banking. Semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu mudah untuk digunakan, maka semakin banyak juga karyawan yang menganggap internet banking itu bermanfaat bagi kegiatannya. Dengan demikian, maka H1 diterima.

### **Pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward using internet banking**

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward using internet banking dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (\*\*\*) dan CR sebesar (20,013), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara perceived ease of use terhadap attitude toward using internet banking. Nilai koefisien pengaruh langsung perceived ease of use terhadap attitude toward using internet banking sebesar 0,119 menunjukkan tanda yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward using internet banking adalah positif. Artinya, jika nilai variabel laten perceived ease of use bertambah 0,119 maka nilai variabel attitude toward using internet banking juga akan naik sebesar 0,119. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh perceived ease of use berpengaruh positif dengan attitude toward using internet banking. Semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu mudah untuk digunakan, maka semakin banyak juga karyawan yang mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan dalam menggunakan internet banking.

### **Pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using internet banking**

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap attitude toward using internet banking dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (\*\*\*) dan CR sebesar (20,013), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap attitude toward using internet banking. Nilai koefisien pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap

attitude toward using internet banking sebesar 0,763 menunjukkan tanda yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap attitude toward using internet banking adalah positif. Artinya, jika nilai variabel laten *perceived usefulness* bertambah 0,763 maka nilai variabel attitude toward using internet banking juga akan naik sebesar 0,763. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh positif dengan attitude toward using internet banking. Semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu bermanfaat dalam kegiatannya, maka semakin banyak juga karyawan yang mengoptimalkan daya guna dalam menggunakan internet banking.

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

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use internet banking* dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (0,521) dan CR sebesar (-0,642), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use internet banking*.

#### **Pengaruh attitude toward using terhadap *behavioral intention internet banking***

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use internet banking* dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (0,034) dan CR sebesar (2,120), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *attitude toward using* terhadap *behavioral intention internet banking*. Nilai koefisien pengaruh langsung *attitude toward using*

terhadap *behavioral intention internet banking* sebesar 1,076 menunjukkan tanda yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention internet banking* adalah positif. Artinya, jika nilai variabel laten *attitude toward using* bertambah 1,076 maka nilai variabel *behavioral intention internet banking* juga akan naik sebesar 1,076. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh *attitude toward using* berpengaruh positif dengan *behavioral intention internet banking*. Semakin banyak karyawan yang mengoptimalkan daya guna dalam menggunakan internet banking, maka semakin banyak juga karyawan yang cenderung tetap menggunakan internet banking.

#### **Pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage internet banking***

Berdasarkan pada hasil analisis model struktural, besarnya pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual usage internet banking* dikatakan signifikan apabila nilai Critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05. Dari hasil pengujian AMOS diketahui bahwa nilai P sebesar (\*\*\*) dan CR sebesar (10,806), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *behavioral intention to use* terhadap *actual usage internet banking*. Nilai koefisien pengaruh langsung *behavioral intention* terhadap *actual usage internet banking* sebesar 0,912 menunjukkan tanda yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage internet banking* adalah positif. Artinya, jika nilai variabel laten *behavioral intention* bertambah 0,912 maka nilai variabel *actual usage internet banking* juga akan naik sebesar 0,912. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh *behavioral intention* berpengaruh positif dengan *actual usage internet banking*. Semakin banyak karyawan yang cenderung untuk tetap menggunakan internet banking, maka semakin banyak juga frekuensi dan durasi waktu yang digunakan

oleh karyawan untuk mengakses internet banking.

## PENUTUP

Pada penelitian ini diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut: 1) Perceived ease of use berpengaruh positif dengan perceived usefulness internet banking, berarti semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu mudah untuk digunakan, maka semakin banyak juga karyawan yang menganggap internet banking itu bermanfaat bagi kegiatannya. 2) Perceived ease of use berpengaruh positif dengan attitude toward using internet banking, berarti semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu mudah untuk digunakan, maka semakin banyak juga karyawan yang mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan dalam menggunakan internet banking. 3) Perceived usefulness berpengaruh positif dengan attitude toward using internet banking, berarti semakin banyak karyawan yang menganggap internet banking itu bermanfaat dalam kegiatannya maka semakin banyak juga karyawan yang mengoptimalkan daya guna dalam menggunakan internet banking. 4) Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* internet banking. 5) Attitude toward using berpengaruh positif dengan *behavioral intention internet banking*, berarti semakin banyak karyawan yang mengoptimalkan daya guna dalam menggunakan internet banking, maka semakin banyak juga karyawan yang cenderung tetap menggunakan internet banking. 6) Behavioral intention berpengaruh positif dengan *actual usage internet banking*, berarti semakin banyak karyawan yang cenderung untuk tetap menggunakan internet banking, maka semakin banyak juga frekuensi dan durasi waktu yang digunakan oleh karyawan untuk mengakses internet banking.

Sedangkan saran yang dapat diberikan adalah; 1) penelitian selanjutnya mengenai TAM dimasa yang akan datang diharapkan masih akan terus dilakukan dan dikembangkan. 2) penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada sektor pemerintah untuk mengetahui penerimaan sistem yang telah dilaksanakan oleh pemerintahan apakah dapat diterima dengan baik atau tidak oleh para stafnya. 3) bagi pihak manajemen bank jatim Cabang Situbondo untuk mengatur strategi apa saja yang akan digunakan untuk meningkatkan penggunaan layanan internet banking bagi nasabahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ajam Ali., Nor Kholid Md. 2013. Evaluation of Internet Banking Services Adoption Among Yemeni Customers. *Journal of Business & Management*, vol 2, No.6, Feb 2013
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-4
- Fullah, L dan Chandra, S. 2012. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus: Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta)*. School & Business Management. Universitas Bina Nusantara.
- Guriting, Restu dan Zaki. 2014. Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior. Artikel. Malang: Universitas Brawijaya.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kusuma, Hadri., dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan



Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Desember, Vol. 11, No. 2, pp. 125-139L

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, Mei 2006: 35-51. Fakultas Ekonomi: Universitas Kristen Petra.

Maharsi, Sri dan Yuliani. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007: 18-28. Fakultas Ekonomi: Universitas Kristen Petra.

Panggalih, Restu Guriting, Zaki Baridwan 2013. *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior*. Universitas Brawijaya, Malang

Rahayu, Puji, Atmodjo, dan Pratiwi. 2010. Analisis Penerimaan Layanan E-Banking dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal*. Fakultas Teknologi Informasi: IKPIA Perbanas.

Rara, Putu. 2013. Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke 15*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendektan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.

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). *Jurnal Akuntansi*. Jakarta: Universitas //Gunadarma.