

---

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
RISIKO TERHADAP SIKAP DAN INTENSI PERILAKU NASABAH  
DALAM PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DI PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, TBK CABANG JEMBER**

**Ria Sri Hardiningtyas<sup>1</sup>**

E-mail: [rieYA\\_one@yahoo.com](mailto:rieYA_one@yahoo.com)

**Andi Sularso<sup>2</sup>**

E-mail: [andi.sularso.feb@unej.ac.id](mailto:andi.sularso.feb@unej.ac.id)

**Bambang Irawan<sup>3</sup>**

E-mail: [bambang.irawan@unej.ac.id](mailto:bambang.irawan@unej.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to examine the factors that influence customer behavior intention on internet banking services by adopting a conceptual framework Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989 in PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Jember Branch. The data collection is done by distributing 200 questionnaires to customers who use internet banking services. Results of the test data showed that the perceived of usefulness, ease of use, and risk significantly affect the attitude of the use of internet banking but the behavioral intention variable significantly influenced only by the perceived ease of use variable. Attitude variable significantly influence behavior intention variable. These results indicate that the behavior intention to use internet banking service foremost influenced by the easiness of the application. A usefull service will not necessarily be used when deemed difficult to operate. The risk factor was not affect the intention of customers to continue using internet banking services. Internet banking services of PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Jember branch should be more focused on the easiness of the application and the dissemination about how to use this service which in turn can reduce the operational costs of banks in providing banking services.*

***Keywords:*** *Technology Acceptance Model (TAM), internet banking, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, attitudes, behavior intention, Structural Equation Model*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

<sup>2,3</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jl. Kalimantan 37, 68121, Jember, Indonesia

## 1. PENDAHULUAN

Adaptasi teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis pada proses pemberian jasa layanan perbankan. Performa perbankan tidak lagi diukur pada faktor lamanya waktu layanan melainkan faktor kenyamanan dalam bertransaksi. *Internet banking* merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dunia usaha dan nasabah dalam hal teknologi maupun informasi, *internet banking* menjadi salah satu solusi dalam hal mempercepat pelayanan jasa perbankan.

Pemanfaatan *internet banking* saat ini menambah nilai kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. George dan Gireseshkumar (2012) dalam Sabi (2014) mengemukakan bahwa *internet banking* adalah teknologi internet dalam memberikan layanan transaksi keuangan perbankan. Trott dan Hoecht (2008) mengemukakan bahwa *internet banking* memberikan kesempatan bagi perbankan untuk meningkatkan transaksi, jumlah nasabah, dan mengurangi biaya peluang dan operasional. Diperkirakan biaya operasional bank dalam menggunakan transaksi melalui internet hanya sekitar \$0.01, sedangkan biaya operasional pada transaksi yang sama yang dilakukan di cabang bank \$1.07 (Sabi, 2014). *Internet banking* juga menyediakan beberapa manfaat bagi nasabah seperti kenyamanan, personalisasi, kebebasan (waktu akses tidak terbatas). Dong dan Bliemel (2008) dalam Sabi (2014) mengungkapkan bahwa nasabah dapat melakukan aktivitas pribadi dan komersial secara cepat, efisien dan nyaman melalui penggunaan *internet banking* tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor sehingga menghemat biaya perjalanan dan waktu untuk mengunjungi cabang bank. Manfaat *internet banking* yang sangat penting bagi perbankan, membuat pihak bank selalu ingin mengembangkan layanan tersebut, oleh karena itu bank perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menganalisis faktor-faktor penggunaan *internet banking*. Davis (1989) dalam Bashir dan Madhavaiah (2014) mengemukakan bahwa TAM telah dianggap sebagai model yang kuat dan sederhana untuk memprediksi penerimaan individu terhadap suatu sistem informasi. TAM pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 bertujuan untuk mengembangkan model yang akan digunakan untuk menjelaskan intensi perilaku penggunaan komputer. Proposisi utama TAM adalah penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi ditentukan oleh intensi untuk menggunakan teknologi tersebut. Davis mengusulkan bahwa intensi merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) dan dua persepsi yaitu persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa kerjanya sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan kemudahan (Bashir dan Madhavaiah, 2014).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993) dengan menambah variabel persepsi risiko sebagai variabel yang juga mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi teknologi *internet banking*. Persepsi risiko mempunyai arti potensi kerugian dalam penggunaan *internet banking*. Penambahan variabel ini dilakukan karena faktor risiko juga dianggap faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mengadopsi teknologi *internet banking* seperti dalam penelitian, Kassim dan Ramayyah (2015), Goerge dan Kumar (2013), Purwanegara, dkk (2013), Yoon dan Occena (2014), serta Bashir dan Madhavaiah (2014).

Berdasarkan penelitian dari Santouridis dan Kyritsi (2014) dijelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi nasabah untuk menggunakan *internet banking*, begitu pula persepsi risiko yang dijelaskan oleh Hanafizadeh dan Kedmatzogar (2012) dalam Kassim dan Ramayah (2015). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bashir dan Madhavaiah (2014) dijelaskan bahwa persepsi risiko mempunyai hubungan negatif signifikan terhadap intensi nasabah yang menggunakan *internet banking*. Hal tersebut dikarenakan nasabah merasa bahwa menggunakan *internet banking* dapat menyebabkan mereka kehilangan dana yang dimiliki dan adanya risiko pencurian data nasabah yang dapat menimbulkan aktivitas penipuan terhadap nasabah. Persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuan dkk (2014) disebutkan tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap intensi nasabah menggunakan *internet banking*. Yuan dkk (2014) menjelaskan bahwa seiring dengan semakin nasabah mengenal atau tidak asing terhadap *internet banking*, mudah atau tidaknya suatu layanan *internet banking* tidak lagi menjadi fokus utama nasabah.

Penelitian ini mengambil sampel di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Alasan dipilihnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai lokasi pengambilan sampel penelitian karena layanan *internet banking* di bank ini tergolong baru sehingga perlu studi lebih lanjut agar pengembangan produk *internet banking* di Bank Muamalat dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan benar-benar menerapkan prinsip kehati-hatian, termasuk mempunyai manajemen risiko, infrastruktur, dan kontrol yang andal. Bank Muamalat merupakan pelopor bank berbasis syariah di Indonesia. Pendekatan bisnis Bank Muamalat mulai berorientasi pada pemahaman kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sehingga dilakukan inovasi layanan *internet banking*. Seiring dengan berbagai pengembangan yang dilakukan, layanan e-Muamalat memperlihatkan peningkatan kinerja yang signifikan pada tahun 2014. Jumlah transaksi melalui *internet banking* Muamalat naik 165% dari sekitar 43.000 menjadi lebih dari 69.000 transaksi (Laporan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Tahun 2014). Hasil studi dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam mengadopsi teknologi *internet banking* dan juga sebagai sumber informasi bagi pihak Bank Muamalat untuk dapat memformulasikan strategi pengembangan layanan *internet banking* yang akhirnya dapat meningkatkan *corporate image* dan loyalitas nasabah.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Alasan digunakannya jenis penelitian kuantitatif karena penelitian ini memiliki hipotesis yang hendak diuji lebih lanjut. Subjek dalam penelitian ini adalah layanan *internet banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember dengan objek penelitian yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, sikap dan intensi perilaku nasabah pengguna *internet banking*. Penelitian ini memiliki unit analisis, yaitu *internet banking*.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan 200 kuesioner kepada nasabah PT Bank Muamalat, Tbk. cabang Jember yang menggunakan layanan *internet banking* sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data olahan dari buku, jurnal, dan artikel.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel untuk menguji hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia atau seseorang yang paling baik jika dijadikan sampel penelitiannya. Penentuan ukuran dalam penelitian ini menggunakan pendapat Ferdinand (2002:48) yang menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter atau indikator yang diestimasi. Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini minimal sampel yang diambil adalah 85 nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (17 indikator x 5) dengan kriteria yang telah disebutkan di atas. Namun, pada penelitian ini diambil jumlah sample sebanyak 200 nasabah.

## 3. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No (1)	Kategori (2)	Pilihan (3)	Jumlah (4)	% (5)
1	Usia	17-27	54	27%
		28-38	72	36%
		39-49	56	28%
		50-60	16	8%
		>61	2	1%
			200	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	145	72,50%
		Perempuan	55	27,50%
			200	100%
3	Status Pekerjaan	Karyawan Swasta	99	49,50%
		PNS/POLRI/BUMN/B	25	12,50%
		UMD		
		Ibu Rumah Tangga	10	5%

		Pelajar/Mahasiswa	27	13,50%
		Pendidik/Guru	12	6%
		Wirausaha	20	10%
		Lainnya	7	3,50%
			200	100%
4	Bidang Pekerjaan	Keuangan	54	27%
		Jasa Non Keuangan	23	11,50%
		Manufaktur	3	1,50%
		Perdagangan	21	10,50%
		Pemerintahan	18	9%
		Pelayanan Publik	23	11,50%
		Pengawasan	5	2,50%
		Lainnya	53	26,50%
			200	100%
5	Intensitas Penggunaan <i>Internet Banking</i>	< 5 Kali	81	40,50%
		5 - 10 Kali	30	15%
		> 10 Kali	89	44,50%
			200	100%
6	Masa Waktu Penggunaan <i>Internet Banking</i>	< 6 Bulan	41	20,50%
		6 - 12 Bulan	36	18%
		> 1 Tahun	123	61,50%
			200	100%
7	Tujuan Penggunaan <i>Internet Banking</i>	Investasi	8	4%
		Bisnis	43	21,50%
		Operasional	133	66,50%
		Pembiayaan	7	3,50%
		Lainnya	9	4,50%
			200	100%
8	Perangkat yang digunakan	Handphone	169	84,50%
		Laptop	13	6,50%
		Tab	6	3%
		Komputer	12	6%
		Lainnya	0	0%
			200	100%
.9	Fitur <i>Internet Banking</i> yang sering digunakan	Informasi	71	35,50%
		Transaksi Finansial	103	51,50%
		Pembayaran	21	10,50%
		Pembelian	5	2,50%
			200	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa presentase responden terbesar yang sudah menggunakan *internet banking* adalah yang berusia 28-38 tahun (36%), hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna *internet banking* di Bank Muamalat Cabang Jember yaitu pada usia produktif yang sudah memiliki penghasilan tetap, sedangkan dari segi pekerjaannya presentase terbanyak yang menggunakan *internet banking* adalah karyawan swasta (49,50%) dengan berbagai macam perusahaan di bidang keuangan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat yang telah bekerja sebagai seorang karyawan swasta lebih tertarik menggunakan jasa layanan *e-channel* dibandingkan dengan masyarakat yang berwirausaha atau PNS yang merupakan nasabah Bank Pemerintah. Intensitas penggunaan *internet banking* muamalat juga relatif yaitu > 10 kali dalam satu bulan dengan presentase sebesar 44,50% padahal layanan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tergolong baru bila dibandingkan dengan bank-bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember telah berhasil melakukan sosialisasi dan *cross selling* kepada para nasabah yang dilakukan dengan cara *walk in customer*

maupun kegiatan promosi. Tujuan penggunaan *internet banking* responden yang presentasinya terbesar adalah untuk tujuan operasional (66,50%). Tujuan operasional sendiri memiliki arti *internet banking* digunakan untuk melihat saldo, transfer antar rekening, dan layanan operasional lainnya. Fitur yang paling sering digunakan oleh nasabah yaitu transfer dan cek saldo, karena mereka tidak harus jauh-jauh datang ke kantor cabang Bank Muamalat. Penggunaan perangkat yang sering digunakan adalah handphone sebesar 84,50%. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat handphone merupakan perangkat yang paling sering digunakan untuk membantu kegiatan responden sehari-hari termasuk dalam transaksi perbankan. Hal ini berimplikasi kepada pengembangan layanan *internet banking* oleh bank di perangkat handphone harus lebih diutamakan. Bila fitur layanan *internet banking* di perangkat handphone sulit digunakan dan tidak mudah dipelajari ada kemungkinan bahwa nasabah akan tidak menyukai layanan *internet banking* bank dan akhirnya tidak menggunakan layanan tersebut. Lebih dari separuh responden menjawab bahwa fitur *internet banking* yang sering adalah fitur transaksi finansial sebesar 51,50%. Transaksi finansial sendiri merupakan layanan dasar dari *internet banking* misalnya cek saldo dan transfer dana. Padahal fitur layanan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sudah berkembang tidak hanya untuk transaksi finansial saja namun dapat juga digunakan untuk fitur informasi, pembayaran, dan info kurs. Hal ini menunjukkan responden relatif belum mengenal fitur-fitur yang ada di layanan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Hal ini mungkin disebabkan karena layanan ini tergolong baru, sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember khususnya harus lebih proaktif dalam melakukan promosi terkait layanan *e-channel* yang dimiliki serta meningkatkan keamanan agar nasabah merasa nyaman dan terus menggunakan layanan *internet banking*.

### 3.2 Uji Kuesioner

#### 3.2.1 Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ( $\alpha=95\%$ ) n=198	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PU1	0,757	0,1388	Valid
	PU2	0,798	0,1388	Valid
	PU3	0,831	0,1388	Valid
	PU4	0,755	0,1388	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PEOU1	0,826	0,1388	Valid
	PEOU2	0,755	0,1388	Valid
	PEOU3	0,863	0,1388	Valid
Persepsi risiko	PR2	0,858	0,1388	Valid
	PR3	0,869	0,1388	Valid
	PR4	0,831	0,1388	Valid
	PR2	0,858	0,1388	Valid
Sikap	ATT1	0,694	0,1388	Valid
	ATT2	0,805	0,1388	Valid
	ATT3	0,767	0,1388	Valid
Intensi Perilaku	IB1	0,812	0,1388	Valid
	IB2	0,807	0,1388	Valid
	IB3	0,816	0,1388	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian dinyatakan sebagai berikut : Pada penelitian ini jumlah sampel adalah sebesar 200, maka besarnya  $df=198$  ( $N-2$ ) dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5%. Semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1	Persepsi Kegunaan	0,793
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,760
3	Persepsi Risiko	0,869
4	Sikap Penggunaan	0,622
5	Intensi Perilaku Penggunaan	0,733

Sumber : Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Instrumen dikatakan *reliable* bila nilainya  $>$  0,50. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai  $>$  0,50, hal ini berarti instrumen untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

### 3.3 Uji Analisis SEM

#### 3.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Pengujian Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR4	1,000	5,000	-,772	-4,459	-,015	-,043
BI1	1,000	5,000	-,724	-4,180	5,273	2,78
BI2	2,000	5,000	-,143	-,827	,842	2,431
BI3	2,000	5,000	-,534	-3,084	,717	2,070
ATT3	2,000	5,000	-,535	-3,090	1,898	5,479
ATT2	2,000	5,000	-,253	-1,459	2,227	6,428
ATT1	1,000	5,000	-1,521	-8,781	7,035	2,38
PR1	1,000	5,000	-,743	-4,287	-,458	-1,323
PR2	1,000	5,000	-,702	-4,053	-,165	-,476
PR3	1,000	5,000	-,739	-4,268	-,061	-,176
PEOU1	1,000	5,000	-1,154	-6,660	6,125	3,681
PEOU2	2,000	5,000	-,320	-1,846	1,562	4,510
PEOU3	1,000	5,000	-1,170	-6,754	4,351	2,561
PU1	1,000	5,000	-1,211	-6,991	6,508	3,788
PU2	2,000	5,000	-,558	-3,219	1,994	5,755
PU3	1,000	5,000	-,907	-5,238	4,696	3,556
PU4	2,000	5,000	-,356	-2,057	1,373	3,962
Multivariate					12,89	2,43

Sumber: Hasil Olah Data SEM AMOS 22

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratioskewness value* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2.58. Hasil output normalitas data terlihat di bawah ini. Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua indikator berdistribusi normal.

### 3.3.2 Evaluasi Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Nilai *chi-square* dengan derajat bebas 17 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 (\*\*\*), maka diperoleh nilai mahalanobis = 33,409. Hasilnya jarak mahalanobis minimal = 14,588 dan maksimal = 32,590. Jadi kesimpulannya tidak ada data yang outlier.

### 3.3.3 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *determinant of sample covariance matrix* = 0.365. Nilai ini lebih besar dari angka 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

### 3.3.4 Uji Goodness of Fit

**Tabel 5 Hasil Uji Goodness of Fit**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Ket.
1	<i>Statistik Chi-Square</i>	$\leq 135,480$ di mana <i>chi-square</i> untuk df 110; taraf sig 5%	127,937	<i>Good Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,116	<i>Good Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2$	1,163	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	<i>Good Fit</i>
5	GFI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	<i>Good Fit</i>
7	TLI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Good Fit</i>
8	CFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good Fit</i>
9	NFI	$\geq 0,90$	0,642	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data SEM AMOS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pada tabel 5.28 di bawah parameter NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model, serta nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ . Pada hasil tabel di atas, nilai yang dihasilkan menunjukkan angka 0,642 di mana angka tersebut kurang dari 0,90, namun hasil tersebut masih dianggap cukup baik untuk menerima suatu model bisa dianggap fit karena nilainya yang mendekati angka 1. Jadi berdasarkan tabel 5.28 di atas semua nilai yang dihasilkan dari hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik dan ini berarti bahwa model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan.



### 3.4 Uji Hipotesis

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis**

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Ket.</i>
Kegunaan	➤	Sikap	,360	,101	3,559	***	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	→	Kegunaan	,423	,090	4,683	***	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	→	Sikap	,237	,083	2,852	,004	Signifikan
Risiko	→	Sikap	,050	,039	1,285	,199	Tidak Signifikan
Kegunaan	→	Intensi Perilaku	-,005	,110	-,049	,961	Tidak Signifikan
Kemudahan Penggunaan	→	Intensi Perilaku	,225	,088	2,553	,001	Signifikan
Risiko	→	Intensi Perilaku	,031	,037	,836	,403	Tidak Signifikan
Sikap	→	Intensi Perilaku	,471	,169	2,794	,005	Signifikan
Kegunaan	→	Sikap	,360	,101	3,559	***	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data *SEM AMOS 22*

#### 3.4.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Hasil hipotesis H1 pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember dalam melakukan transaksi perbankan. Artinya, manfaat *internet banking* yang dirasakan membuat nasabah memberikan penerimaan yang baik pada layanan ini. Hasil hipotesis H1 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Bashir dan Madhaviah (2014), Yuan dkk (2014), dan Yiga dan Cha (2014).

#### 3.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan *Internet Banking*

Hasil hipotesis H2 pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan *internet banking*. Artinya, layanan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dianggap mudah sehingga juga dirasa berguna oleh nasabah. Hasil hipotesis H2 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Yuan, dkk (2014).

#### 3.4.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Artinya, kemudahan layanan *internet banking* akan mempengaruhi sikap penggunaannya. Semakin mudah layanan *internet banking* maka akan semakin baik sikap atau penerimaan terhadap layanan tersebut, begitu pula sebaliknya. Hasil hipotesis H3 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Daneshgاده dan Yildirim (2014).

#### **3.4.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking***

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Artinya, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember telah berhasil memberi keyakinan bahwa risiko-risiko yang ada dapat ditekan dan diminimalisir sehingga tidak sampai mempengaruhi sikap atau penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking*. Hasil hipotesis H4 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Santouridis dan Kyritsi (2013).

#### **3.4.5 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Perilaku *Internet Banking***

Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Artinya, variabel kegunaan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan intensi perilaku nasabah terhadap layanan *internet banking*. Faktor kegunaan tidak menjadi berarti apabila tidak ada sosialisasi yang optimal dari pihak bank yang dapat menjelaskan berbagai manfaat dari layanan *internet banking*. Selain itu, variabel kegunaan tidak signifikan apabila layanan tersebut tidak mudah untuk digunakan. Hasil hipotesis H5 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Kassim dan Ramayah (2015).

#### **3.4.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Perilaku *Internet Banking***

Hasil pengujian pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* menunjukkan hubungan pengaruh positif signifikan. Artinya, variabel kemudahan layanan *internet banking* berpengaruh langsung terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*. Layanan *internet banking* yang mudah dipelajari, mudah digunakan dan fleksibel membuat orang berintensi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Nasabah tidak lagi sekedar menilai dan membandingkan dengan fasilitas perbankan lain, tetapi nasabah sudah menjadikan *internet banking* seperti sebuah kebutuhan untuk melakukan transaksi perbankan. Nasabah akan secara kontinu menggunakan *internet banking* sebagai wujud nyata dari adopsi layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan George dan Kumar (2013).

#### **3.4.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Intensi Perilaku *Internet Banking***

Hasil pengujian pengaruh persepsi risiko terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* menunjukkan hubungan pengaruh positif tidak signifikan. Artinya, responden telah mempercayai sistem keamanan yang dimiliki PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sehingga resiko-resiko yang ada tidak sampai mengurangi intensi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian George dan Kumar (2013).

#### **3.4.8 Pengaruh Persepsi Sikap terhadap Intensi Perilaku *Internet Banking***

Hasil pengujian pengaruh persepsi sikap terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* menunjukkan hubungan pengaruh positif signifikan. Artinya, suatu sikap penggunaan *internet banking* yang dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan dari teknologi ini akan membawa dampak positif pada adopsi layanan, dimana adopsi layanan adalah wujud nyata bagaimana seseorang percaya dan

menggunakan *internet banking* secara intens dan bersedia untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Kurniawati dan Winarno, 2017). Adanya suatu sikap positif nasabah yang yakin dan percaya bahwa *internet banking* adalah fasilitas yang perlu diadopsi semua bank, maka nasabah akan langsung merasa seperti memiliki bank pribadi dan dilayani secara personal. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yoon dan Occena (2014).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* AMOS 22, ditemukan hasil bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko mempengaruhi sikap penggunaan layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember, hal ini berarti semakin baik persepsi nasabah mengenai kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko layanan *internet banking*, maka akan semakin baik sikap atau penerimaan nasabah terhadap layanan tersebut. Variabel intensi perilaku tidak seluruhnya dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, hanya dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan. Hal ini berarti suatu layanan yang berguna belum tentu akan tetap digunakan oleh nasabah bila tidak dirasa mudah oleh nasabah. Selain itu, persepsi nasabah terhadap risiko ternyata tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi perilaku nasabah atas layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Hal ini berarti nasabah telah mempercayai sistem keamanan dari layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Sosialisasi tentang keamanan sistem layanan *internet banking* yang telah dilakukan mampu meredam kekhawatiran nasabah akan risiko layanan ini sehingga meskipun masih terdapat risiko-risiko yang juga dirasakan nasabah namun tidak sampai mempengaruhi intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan *internet banking*. Variabel sikap mempengaruhi secara signifikan intensi penggunaan *internet banking*, hal ini berarti semakin baik penerimaan nasabah terhadap layanan ini maka akan mempengaruhi intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan *internet banking*, begitu juga sebaliknya.

##### 4.2 Saran

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember diharapkan dapat meningkatkan atau mengembangkan layanan *internet banking* menjadi semakin mudah dan meningkatkan sosialisasi mengenai cara penggunaan layanan *internet banking* karena persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel utama yang mempengaruhi secara signifikan intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan ataupun masukan dalam pengembangan layanan *internet banking* agar nantinya layanan tersebut dapat lebih optimal dalam melayani nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian agar lebih luas data yang didapatkan sehingga dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anshori, Muslich, dan Iswati, Sri. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bashir, Irfan dan Madhavaiah, C. 2014. *Determinants of Young Customers's Intention to Use Internet Banking Service in India*. *Vision*, Vol. 18(3):153-163
- Chau, Patrick Y. K., dan Vincent S. K. Lai. 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.
- Chinakidzwa, More. 2014. *Impact of Marketing Communications on Customer Attitudes towards. Internet Banking Adoption by University Students in Zimbabwe-Case of Harare Institute of Technology*. *Journal of Business Administration and Education*, Vol. 6(1):1-14
- Daneshgadeh, Salva, dan Yildirim, O. Sevgi. 2014. *Empirical Investigation of Internet Banking Usage: The Case of Turkey*. *Procedia Technology*, Vol.16:322-331
- 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.
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, Ajimon, dan Kumar, Giresh, G.S. 2013. *Antecedents of Customer Satisfaction in Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined*. *Global Business Review*, Vol.14, No. 4, pp. 627-638.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hojjati, et al. 2015. *Evaluation of Factors Influencing Internet Banking Acceptance by Internet Users in Iran*. *International Journal of Advanced Networking and Application*, Vol. 6(6):2503-2519.
- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Muger. 2001. Factors Affecting the Adoption of *Internet banking* in South Africa: a Comparative Study, *ER Project, in Partial Fulfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W)*.
- Jahangir, Nadim., dan Noorjahan Begum. 2008. The Role of Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, February, Vol. 2, No. 1, pp. 032-040.
- Kassim, Md. Normalini, dan Ramayah, T. 2015. *Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians*. *Global Business Review*, Vol.16(3):393-414.

- 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. 125-139.
- Kurniawati, H.A., Arif, A. dan Winarno, W.A., 2017. Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp.24-29.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas *Internet Banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1, pp. 35-39.
- Manzano, Joaquin Aldas., Carlos lassala-Navarre., Carla Ruiz-Mafe, dan Salva. 2009. Key Drivers of *Internet Banking Services Use*, *Online Information Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 672-695.
- Medyawati, Henny., Marieta Christyanti., dan Muhammad Yunanto. 2011. *E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City*, *International Conference on Innovation, Management, and Service*, Vol. 14, pp. 91-95.
- Nasri, Wadie. 2011. Factors Influencing the Adoption of *Internet Banking* in Tunisia. *International Journal Business and Management*, Vol. 6(8):143-159.
- Ozdemir, et al. 2008. *Segmenting Internet Banking Adopter and Non-Adopters in The Turkish Retail Banking Sector*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26 (4):212-215.
- Purwanegara, dkk. 2014. *Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitude*. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.115:147-155.
- Rigopoulos, George., Dimitrios Askounis. 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.
- Sabi, M. Humphrey. 2014. *Research Trends in The Disffusion of Internet Banking in Developing Countries*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19 (2):1-32.
- Santouridis, Ilias, dan Kyritsi, Maria. 2014. *Investigating The Determinants of Internet Banking Adoption in Greece*. *Procedia Economics and Finance*, Vol.9:501-510.
- Sathye, Milind. 1999. Adoption of *Internet banking* by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip). Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin-Hui Lin., dan Tzung-I Tang. 2003. Determinants of User Acceptance of *Internet Banking*: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.
- Solimun, dan Adji Rinaldo. 2009. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM : Aplikasi Struktural Smart PLS dan AMOS*.

- Tan, Margaret., dan Thompson S. H. Teo. 2000. Factors Influencing the Adoption of *Internet Banking*, *Journal of the Association for Information Systems*, July, Vol 1, No 5.
- Tong, Canon., Stanley Kam-Sing Wong., dan Ken Pui-Hing Lui. 2011. The Influences of Service personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty, *International Journal of Economics and Finance*, March, Vol. 4, No. 3, pp.105-114.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 125-135.
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Widyarini, Lydia Arie. 2005. Analisis Intensi Perilaku Menggunakan *Internet Banking* Di kalangan Pengguna Internet Di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, April, Vol. 5, No. 1, pp. 101-123.
- Yahyapour, Nima. 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.
- Yiga, Charles, dan Cha, J. Kyung. 2014. *Towards Understanding The Importance of Trust in Influencing Internet Banking Adoption in Uganda*. *Information Development*, 1-15.
- Yoon, S. Hyun, dan Occena, Luis. 2014. *Impacts of Customers's Perception on Internet Banking Use With Smartphone*. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10.
- Yuan, dkk. 2014. An Investigation of Users's Continuance Intention towards Mobile Banking in China. *Information Development Journal*, 1-15.
- Yusoff, Yusliza Mohd., Zikri Muhammad., Ermy Syaifuddin Pasah., dan Emmaliana Robert. 2009. Individual Differences, Persepsi kemudahan penggunaan, and Persepsi kegunaan in the E-Library Usage, *Computer and Information Science*, February, Vol. 2, No. 1, pp. 76 83.