

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN PENGENDALIAN PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN JASA INTERNET BANKING

Muthia Harnida

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjary
Banjarماسin

ABSTRACT

This research is aimed at investigating the factors attitudes which proxied by 5 attributes including relative superiority, conformity, complexity, triability, and risk. The others factors are subjective norms or social factors, and controlling of behavior which proxied by efficacy and the government supporting and technology toward the use of internet banking in Indonesia. The survey used 100 respondents including the employees, executives, university students, managers, and others. The data analyzed is only 72 respondents. The research analysis used linear multiple regression, and the result indicates that the factors of attitude including relative superiority, conformity, and triability have the effect on using the internet banking while the subjective norms and controlling of behavior have no effects on using the internet banking.

Keywords: Internet banking, attitudes, social factor, controlling, behavior, effect

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor sikap yang diproksikan dengan 5 (lima) atribut yang meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji dan risiko. Faktor-faktor lain yakni norma subyektif atau faktor sosial dan pengendalian perilaku yang diproksikan dengan keberhasilan pribadi dukungan pemerintah dan teknologi terhadap penggunaan internet banking di Indonesia. Survei menggunakan 100 orang responden yang meliputi karyawan, mahasiswa, manajer, dan yang lainnya. Data yang dianalisis hanya 72 responden. Analisis penelitian menggunakan regresi berganda, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sikap yang terdiri dari keunggulan relatif, kesesuaian dan berdaya uji memiliki pengaruh terhadap penggunaan internet banking, sementara faktor lain yakni norma subyektif dan pengendalian perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan internet banking.

Kata Kunci: Internet Banking, Sikap, Faktor Sosial, Kontrol, Perilaku, Pengaruh

A. LATAR BELAKANG

Dalam perbankan sistem informasi akuntansi memiliki peran yang sangat besar dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Sistem informasi akuntansi memuat data-data yang menyediakan informasi keuangan yang diberikan bank kepada nasabahnya, serta sangat bermanfaat bagi bank yang dibutuhkan oleh manajemen untuk pengelolaan perbankan dan dalam pengambilan keputusan ekonomis. Sistem informasi akuntansi juga memegang peranan penting dalam menetapkan bagaimana perbankan merencanakan, mengkoordinasikan, dan menguasai atau mengontrol berbagai aktivitas yang akan dilakukan oleh perbankan. Untuk menyediakan informasi yang relevan dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi, maka diperlukan sarana yang menunjang. Salah satunya adalah sistem komputerisasi. Dengan menggunakan sistem yang sudah terkomputerisasi maka kinerja yang dihasilkan dari sistem tersebut akan lebih efektif, efisien, dan data yang dihasilkan lebih akurat serta dapat mengikuti kemajuan teknologi informasi.

Perkembangan dunia bisnis saat ini amatlah cepat, hal ini ditandai dengan maraknya bisnis yang berbasis teknologi terutama internet. Dengan berkembangnya zaman, informasi yang dibutuhkan manusia semakin kompleks dan instan. Teknologi informasi telah banyak membantu manusia untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan praktis. Begitu pula kesibukan serta kebutuhan manusia yang makin meningkat, dimana diperlukan sesuatu yang lebih praktis dan tidak terlalu membuang waktu yang lama (Admin, 2007). Maka dari itu, saat ini perbankan menyediakan dan menyajikan suatu sistem informasi akuntansi berbasis internet yang lebih praktis, mudah, cepat, aman serta efisien. Layanan yang dimaksud adalah melalui *Internet banking* atau yang dikenal dengan *I-Banking*.

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa dari perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi serta melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* bagi perbankan yang sudah mapan menjadi perhatian penting untuk mendorong nasabah melakukan transaksi melalui internet, karena bagi bank dengan penggunaan layanan *internet banking* sangat bermanfaat untuk menghemat biaya operasional jika dibandingkan dengan transaksi fisik maupun melalui telepon (Maharani, 2007).

Dari perspektif konsumen, *internet banking* memberikan pendekatan yang terbaik, efektif serta efisien untuk mengatur keuangan dan mudah diakses dalam 24 jam. *Internet banking* memberikan keuntungan yang sangat besar dibandingkan risikonya (Rahardjo, 2001). Salah satu kendala dari layanan *internet banking* adalah ketidakpercayaan dari sebagian nasabah bank akan amannya layanan ini.

Menurut penelitian Tan dan Teo (2000) yang dilakukan di Singapura, ada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking*. Faktor-faktor yang diteliti oleh Tan dan Teo adalah sikap, sosial dan pengendalian perilaku. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* di Singapura adalah faktor pengendali perilaku dan sikap. Penelitian yang sekarang dilakukan adalah merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo di Singapura dan merupakan perluasan penelitian Harnida (2014), yakni menguji kembali faktor sikap, norma subyektif (sosial) dan pengendalian perilaku terhadap penggunaan jasa internet banking, dengan mengambil responden di Indonesia khususnya masyarakat yang ada di Banjarmasin dan beberapa kota lain di Indonesia yakni Surabaya dan Yogyakarta.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. INTERNET BANKING

Jasa *internet banking* sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perbankan dalam dunia perdagangan elektronik (Burnham, 1996). Pasar *internet banking* diramalkan akan berkembang dengan tajam pada tahun-tahun akan datang sehingga mempengaruhi keuntungan dari perbankan tradisional (Duclaux 1996; Liao

et al, 1999), sehingga dapat diperkirakan bahwa institusi keuangan yang gagal dalam merespon kebutuhan akan *internet banking* kehilangan lebih dari 10% konsumennya (Orr, 1998, Tower Group 1996). Dari perspektif konsumen, *internet banking* memberikan pendekatan yang terbaik, efektif serta efisien untuk mengatur keuangan dan mudah diakses dalam 24 jam. *Internet banking* memberikan keuntungan yang sangat besar dibandingkan risikonya (Rahardjo, 2001). Salah satu kendala dari layanan *internet banking* adalah ketidakpercayaan dari sebagian nasabah bank akan amannya layanan ini.

Internet banking adalah suatu sistem informasi akuntansi berbasis internet yang disediakan perbankan kepada nasabahnya untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi melalui jaringan internet. *Internet banking* membuat konsumen dapat melakukan berbagai transaksi perbankan secara elektronik melalui *web site* bank yang bersangkutan. Pada saat pertama kali diperkenalkan *internet banking* hanya digunakan sebagai media pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh bank sehingga dalam perkembangannya *internet banking* menjadi transaksional dan media informasi.

Maharani (2007) meneliti tentang *internet banking*, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *internet banking* adalah suatu layanan sistem yang diberikan perbankan kepada nasabahnya, dan transaksi *internet banking* memang memiliki risiko, namun sesungguhnya asal pengguna tahu dan paham maka risiko bisa dihindari apalagi ditambah dengan dukungan teknis sistem keamanan *on line* yang semakin canggih.

2. SIKAP

Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000), di Singapura dengan menguji faktor-faktor meliputi sikap, sosial dan pengendalian perilaku terhadap penggunaan jasa *internet banking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sikap dan pengendalian perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*. Sikap yang dimaksud adalah perasaan positif dan negatif individu (pengaruh evaluatif) mengenai pembentukan perilaku yang diinginkan. Hal ini berhubungan dengan tujuan perilaku karena orang-orang menetapkan tujuan untuk membentuk perilaku. Taylor dan Todd (1995) dalam penelitian Tan dan Teo (2000) mengatakan bahwa perbedaan pembentukan perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan 5 atribut yang diamati yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji (*triability*) serta risiko.

Faktor sikap yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* memiliki 5 macam atribut diantaranya keunggulan relatif. Secara umum keunggulan relatif yang dapat dilihat dari sebuah inovasi secara positif berhubungan dengan tingkat penggunaannya (Rogers 1983) dalam penelitian Tan dan Teo (2000). Demikian juga dengan jasa *internet banking* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses rekening bank mereka dari berbagai lokasi pada setiap saat, *internet banking* memberikan keuntungan yang besar dan terbaik bagi para penggunanya.

Atribut yang lain adalah kesesuaian. Dalam gambaran terhadap adopsi inovasi Tornatzky dan Klein dalam penelitian Tan dan Teo (2000), ditemukan bahwa inovasi akan lebih mungkin diadopsi apabila sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan individu dan sistem nilai. *Internet banking* telah dipandang sebagai saluran yang sesuai dengan profil perbankan yang maju. Oleh karena itu sangat diharapkan semakin banyak individu yang menggunakan internet dan semakin banyak kesesuaian internet dengan gaya hidup mereka akan lebih besar kemungkinan untuk digunakannya *internet banking*.

Kompleksitas dalam penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa inovasi dengan kompleksitas yang besar membutuhkan kemampuan teknis yang lebih dan membutuhkan implementasi yang lebih besar serta usaha operasional untuk

meningkatkan kesempatan untuk diadopsinya inovasi tersebut (Cooper and Zmud 1990; Dickerson and Gentry 1983) dalam penelitian Tan dan Teo (2000).

Berdaya uji, Rogers dalam penelitian Tan dan Teo (2000) menyatakan bahwa adopsi potensial yang bereksperimen dengan inovasi akan merasa lebih nyaman dengan inovasi dan lebih mungkin untuk mengadopsinya sehingga jika konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba inovasi, ketakutan dan ketidaktahuan dapat dinormalisasikan.

Atribut yang terakhir adalah risiko. Bauer (1960), Webster (1969) dan Ostlund (1974) dalam penelitian Tan dan Teo (2000) memperkenalkan risiko sebagai dimensi tambahan dalam penyebaran pengetahuan dan adopsi. Hambatan yang biasa ditemukan dalam adopsi terhadap perdagangan elektronik menyebabkan kurangnya keamanan dan privasi dalam pemakaian internet (Bhimani 1996; Cockburn and Wilson 1996; Queleh and Klein 1996; Rhee and Riggins 1997) dalam penelitian Tan dan Teo (2000). Hal ini menyebabkan terdapat pandangan bahwa *internet banking* merupakan suatu usaha yang berisiko. Jadi diharapkan hanya individu yang memandang *internet banking* sebagai usaha yang berisiko rendah yang akan cenderung mengadopsi inovasi ini. Dari urai-uraian di atas dapat dikembangkan beberapa hipotesis, yaitu:

- H1a : Semakin besar keunggulan relatif yang dapat dilihat dari penggunaan jasa *internet banking* semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.
- H1b : Semakin besar kesesuaian yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking* dengan nilai-nilai seseorang, pengalaman, penggunaan, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.
- H1c : Semakin rendah kompleksitas yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.
- H1d : Semakin besar intensitas uji coba *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan diterima.
- H1e : Semakin rendah risiko yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

3. NORMA SUBJEKTIF

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* adalah norma subyektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) di Singapura, faktor norma subyektif ini berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Norma subyektif adalah persepsi seseorang bahwa seluruh orang yang berhubungan dengan pemikirannya bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan sesuatu yang menjadi pertanyaan (Fishbein and Ajzen, 1975) dalam penelitian Tan dan Teo (2000). Hal ini dihubungkan dengan tujuan orang-orang yang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka dan pemikiran mereka terhadap apa yang seharusnya dilakukan. Norma subyektif ditemukan sebagai langkah awal dari implementasi sebuah inovasi pada saat pengguna mempunyai keterbatasan dalam pengalaman (Hartwick dan Barki, 1994; Taylor and Todd 1995) dalam penelitian Tan dan Teo (2000).

Dari uraian di atas dikembangkan sebuah hipotesis, yaitu:

- H2 : Kepercayaan yang dihubungkan dengan norma subyektif berhubungan dengan tujuan individual untuk menggunakan *internet banking*.

4. PENGENDALIAN PERILAKU

Faktor yang juga berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (2000) adalah faktor pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku berarti faktor yang dapat menghalangi pembentukan perilaku. Definisi ini meliputi dua komponen. Komponen pertama adalah keberhasilan pribadi yang didefinisikan sebagai kepercayaan diri seseorang dalam hal

kemampuannya untuk membentuk sebuah perilaku (Bandura 1977, 1982) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Komponen yang kedua adalah kondisi fasilitas yang menggambarkan keberadaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan perilaku (Triandis, 1979) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sumber daya teknologi dan infrastruktur. Goh (1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000) menyatakan bahwa pemerintah dapat melakukan intervensi dan peranan kepemimpinan dalam penyebaran inovasi. Atas uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H3a : Semakin besar keberhasilan seseorang dalam menggunakan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

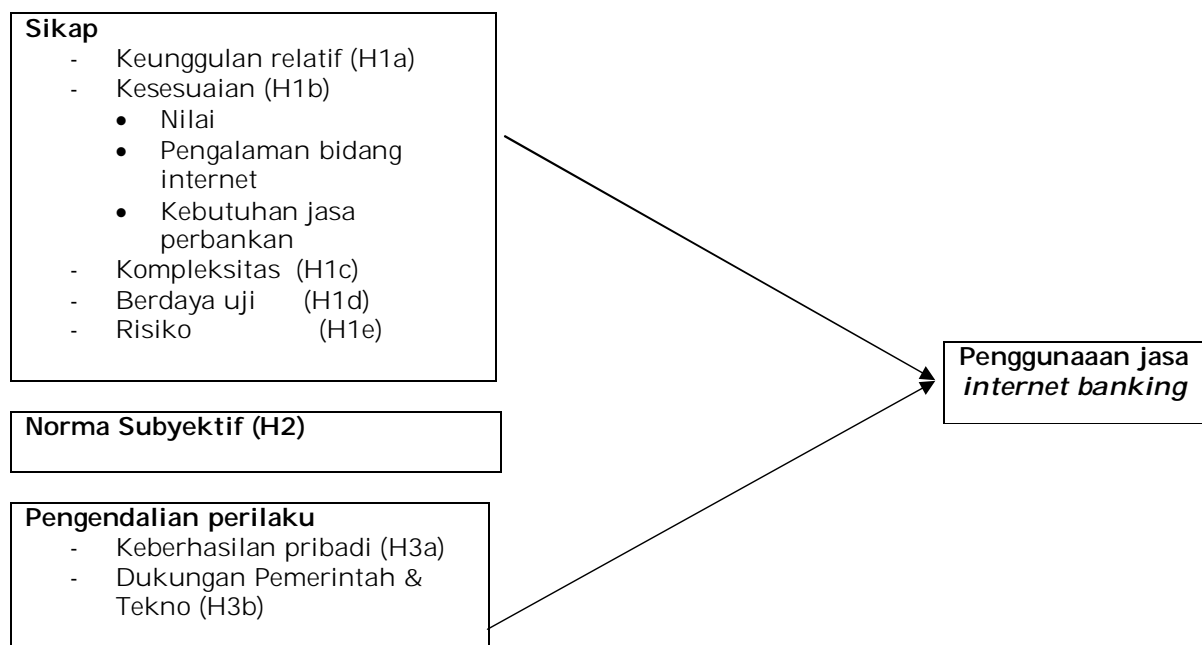
H3b : Semakin besar tingkat dukungan pemerintah dan teknologi untuk *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

5. RERANGKA PENELITIAN

Rerangka penelitian ini menggunakan rerangka penelitian yang digunakan oleh Taylor and Todd (1995) dan berdasarkan *theory of planned behavior* yang dijelaskan dengan tiga (3) faktor yaitu: 1) sikap, yang menjelaskan persepsi seseorang terhadap *internet banking*; 2) norma subyektif yang menjelaskan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi maksud seseorang untuk menggunakan *internet banking*; dan 3) pengendalian perilaku yang menjelaskan kepercayaan terhadap perolehan sumber daya penting dan kesempatan untuk menggunakan *internet banking*.

Dalam model penelitian, keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking* adalah dependen variabel atau variabel terikat, sedangkan variabel independen (bebas) terdiri dari sikap, norma subyektif dan pengendalian perilaku yang masing-masing variabel tersebut diproksikan dengan atributnya masing-masing.

Model penelitiannya adalah sebagai berikut:



C. METODA PENELITIAN

1. PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *purposive random sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Responden adalah pengguna jasa perbankan atau nasabah bank yang menggunakan layanan jasa *internet banking*
- b) Berumur 18 tahun ke atas
- c) Mahasiswa / orang yang sudah bekerja
- d) Berdomisili di Indonesia.

Sampel ditujukan kepada 100 responden yang terdiri dari para akademisi, karyawan, wiraswasta serta para pengusaha yang dianggap telah mempunyai penghasilan dan diperkirakan sebagai pengguna jasa layanan internet dan perbankan. Dari 100 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 76 buah (76 %), dan yang dapat digunakan untuk analisis sebanyak 72 buah.

2. METODA PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kepada responden yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari penelitian Tan dan Teo (2000). Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian. Bagian I (pertama) mengumpulkan informasi mengenai kebiasaan responden dalam hubungannya dengan kebiasaannya dalam penggunaan internet. Bagian II terdiri dari 2 sub bagian, sub bagian pertama meminta pandangan responden mengenai perasaan dan pandangan mereka terhadap internet. Pada bagian ini ada beberapa item kuesioner disesuaikan karena perbedaan Negara. Sub bagian yang kedua meminta persepsi responden mengenai penggunaan jasa *internet banking*. Sedangkan bagian III dari kuesioner adalah mengumpulkan informasi demografis. Untuk mendapatkan respon terhadap kuesioner digunakan 7 skala likert.

3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

a. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif dan negatif individu (pengaruh evaluatif) mengenai pembentukan perilaku yang diinginkan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini berhubungan dengan tujuan perilaku karena orang-orang menetapkan tujuan untuk membentuk perilaku. Taylor dan Todd (1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000) mengatakan bahwa perbedaan pembentukan perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan 5 atribut yang diamati yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji serta risiko.

1) Keunggulan relatif

Tornatzky dan Klein (1982) dalam penelitian Tan & Teo (2000) menemukan bahwa keunggulan relatif merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan inovasi baru. Secara umum keunggulan relatif yang dapat dilihat dari sebuah inovasi secara positif berhubungan dengan tingkat penggunaannya (Rogers 1983) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Demikian juga dengan jasa *internet banking* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses rekening bank mereka dari berbagai lokasi pada setiap saat, *internet banking* memberikan keuntungan yang besar dan terbaik bagi para penggunanya.

2) Kesesuaian

Dalam *meta analysis* terhadap adopsi inovasi, Tornatzky dan Klein menemukan bahwa inovasi akan lebih mungkin diadopsi apabila sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan individu dan sistem nilai. *Internet banking* telah dipandang sebagai saluran yang sesuai dengan profil perbankan modern. Oleh sebab itu sangat diharapkan semakin banyak individu yang menggunakan internet dan semakin banyak

kesesuaian internet dengan gaya hidup mereka, akan lebih besar kemungkinan untuk penggunaan *internet banking*.

3) Kompleksitas

Cooper and Zmud,(1990); Dickerson and Gentry, (1983), mengindikasikan bahwa inovasi dengan kompleksitas yang besar membutuhkan kemampuan teknis yang lebih dan membutuhkan implementasi yang lebih besar serta usaha operasional untuk meningkatkan kesempatan untuk diadopsinya inovasi tersebut

4) Berdaya uji (*Triability*)

Rogers menyatakan bahwa adopter potensial yang bereksperimen dengan inovasi akan merasa lebih nyaman dengan inovasi dan lebih mungkin untuk mengadopsinya. Sehingga jika konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba inovasi, ketakutan akan ketidaktahuan dapat diminimalisir.

5) Risiko

Bauer (1960), Webster (1969), dan Ostlund (1974) memperkenalkan risiko sebagai dimensi tambahan dalam penyebaran pengetahuan dan adopsi. Hambatan yang biasa ditemukan dalam adopsi terhadap perdagangan elektronik menyebabkan kurangnya keamanan dan privasi dalam pemakaian internet (Bhimani, 1996; Cockburn and Wilson, 1996; Quelch and Klein, 1996; Rhee and Riggins, 1997). Hal ini menyebabkan terdapat pandangan bahwa *internet banking* merupakan suatu usaha yang berisiko. Jadi diharapkan hanya individu yang memandang *internet banking* sebagai usaha yang berisiko rendah yang akan cenderung mengadopsi inovasi ini.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa seluruh orang yang berhubungan dengan pemikirannya bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan sesuatu yang menjadi pertanyaan (Fishbein and Ajzen, 1975). Hal ini dihubungkan dengan tujuan orang-orang yang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka dan pemikiran mereka terhadap apa yang seharusnya dilakukan. Norma subyektif ditemukan sebagai langkah awal dari implementasi sebuah inovasi pada saat pengguna mempunyai keterbatasan dalam pengalaman (Hartwick dan Barki, 1994; Taylor and Todd 1995).

c. Pengendalian perilaku

Pengendalian perilaku adalah faktor yang dapat menghalangi pembentukan perilaku. Definisi ini meliputi dua komponen. Komponen pertama adalah keberhasilan pribadi yang didefinisikan sebagai kepercayaan diri seseorang dalam hal kemampuannya untuk membentuk sebuah perilaku (Bandura 1977, 1982). Komponen yang kedua adalah kondisi fasilitas yang menggambarkan keberadaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan perilaku (Triandis, 1979). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sumber daya teknologi dan infrastruktur. Goh (1995) menyatakan bahwa pemerintah dapat melakukan intervensi dan peranan kepemimpinan dalam penyebaran inovasi.

4. ALAT ANALISIS

Data dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking*

a = intercept

b = koefisien regresi

X1 = sikap

X2 = norma subyektif
X3 = Pengendalian perilaku

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Alat analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda (*Multiple Regression*) untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen lainnya. Ada 8 (delapan) hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Variabel sikap diproksi dengan 5 atribut yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, berdaya uji, kompleksitas dan risiko. Dua (2) variabel lain yang diuji adalah norma subyektif dan pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku diproksikan dengan variabel keberhasilan (*efficacy*), dukungan pemerintah dan teknologi.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada para responden, diperoleh demografi responden sebagai berikut:

a) Demografi Responden

Tabel 1
Demografi responden

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	72,22
	Perempuan	20	27,78
Umur	18 - 35 tahun	33	45,83
	35 - 45 tahun	21	29,17
	45 - 50 tahun	13	18,05
	Di atas 50 tahun	5	6,94
Profesi	Mahasiswa	15	20,83
	Profesional	20	27,78
	Akademisi	22	30,56
	Teknisi	3	4,17
	Manajer	7	9,72
	Lain-lain	5	6,94
Pendapatan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	20	27,78
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	25,00
	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	13	18,06
	Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000	9	12,50
	Di atas Rp 9.000.000	7	9,72
	Tidak ada penghasilan tetap	5	6,94

Hasil demografi responden menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yakni 72,22 persen. Hal ini konsisten dengan penelitian Tan & Teo, (2000) yang juga menemukan bahwa laki-laki lebih dominan dalam menggunakan internet. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden berusia antara 18 sampai 35 tahun dengan persentase terbesar yaitu 45,83%. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo di Singapura yang juga menemukan bahwa kebanyakan pengguna internet adalah kaum muda.

b) Statistik Deskriptif

Tabel 2
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Dev.
Penggunaan I-Banking	72	5.60282	1.528081
Keunggulan Relatif	72	5.12218	1.762121
Kesesuaian	72	5.47422	1.787795
Kompleksitas	72	4.50121	.9453504
Berdaya Uji	72	4.71796	1.684585
Risiko	72	4.72144	1.649687
Norma Subyektif	72	4.71795	1.166474
Keberhasilan pribadi	72	4.79808	1.242147
Dukungan Pemerintah	72	4.77621	1.784472
Valid N (Listwise)	72		

2. PEMBAHASAN

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875	.74,6	.70,2	.541429	1.954

- a. Predictor: (Constant), Keunggulan rel, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji, keberhasilan pribadi, dukungan pemerintah & tekno
 b. Dependent Variable: PENGGUNAAN JASA *INTERNET BANKING*

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya adalah sebesar 70,2 persen, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

a) Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4:
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2324	.710		6.821	.000
	Keunggulan Relatif	.296	.138	-.225	2.144	.032
	Kesesuaian	.427	.152	.385	2.129	.041
	Kompleksitas	-.786	.152	-.255	-210	.340
	Berdaya Uji	.954	.255	.838	4.940	.001
	RISIKO	.512	.378	.051	.366	.716
	NORMA Subyektif	-1.934E	.036	-.047	-534	.534
	Keberhasilan Pribadi	8.1930E-02	.562	-.047	.278	.781
	Dukungan Pemerintah	8.829	.278	.244	.534	.595

- a. Dependent Variable: PENGGUNAAN JASA I. BANKING

b) Analisis Hasil

Dari hasil pengujian regresi dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Faktor Sikap yang diproksi dengan:

1) Keunggulan relatif

Berdasarkan hasil pada tabel 4, Tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0.032 lebih rendah dari nilai taraf signifikansi atau alpha 0.05, dengan demikian secara statistis dapat dikatakan hipotesis H1a dapat diterima. Hal ini berarti bahwa keunggulan relatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Holak dan Lehman, 1990, Tornatzky dan Klein, 1982, yang juga menemukan hasil bahwa keunggulan relatif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan adopsi terhadap inovasi baru. Hasil penelitian ini juga masih sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Harnida (2014).

2) Kesesuaian

Hasil pengujian hipotesis H1b juga menunjukkan nilai p-value yang lebih rendah dari nilai alpha, sehingga hipotesis H1b juga dapat diterima. Hal ini berarti bahwa kesesuaian *internet banking* dengan nilai-nilai seseorang berpengaruh terhadap penggunaan jasa *internet banking*. Penelitian ini juga berhasil mendukung penelitian Tan & Teo di Singapura.

3) Kompleksitas

Hasil pada table 4 menunjukkan bahwa secara statistis kompleksitas tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking* karena nilai p-value di atas nilai alpha 0.05 sehingga tidak berhasil menolak hipotesis nol. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000) di Singapura, yang juga tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kompleksitas dengan keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking*.

4) Berdaya uji

Pada tabel 4 menunjukkan nilai P-value atau tingkat signifikansi lebih rendah dari nilai 0.05, dengan demikian hipotesis H1d dapat diterima. Hal ini berarti bahwa intensitas uji coba mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini masih sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Harnida (2014).

5) Risiko

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4, penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol, sehingga tidak berhasil menghasilkan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin rendah risiko yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking* semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan. Hasil yang ditunjukkan berlawanan dengan hipotesis di atas. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara risiko dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking*.

- Variabel Norma Subyektif.

Berdasarkan hasil pada tabel 4, penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol sehingga tidak berhasil menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan yang dihubungkan dengan norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap tujuan individual untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara norma subyektif dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking* karena p-value melebihi tingkat signifikansi 0.05. Oleh sebab itu penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000),

yang juga tidak menemukan pengaruh antara norma subyektif dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking*.

- Pengendalian Perilaku, diproksi dengan:

1) Keberhasilan Pribadi

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat keberhasilan seseorang dalam menggunakan *internet banking* dengan keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Namun secara statistis penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol, karena angka 0,450 berada di atas nilai alpha pada 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh antara keberhasilan seseorang menggunakan *internet banking* dengan keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*.

2) Dukungan pemerintah dan teknologi

Hasil pada tabel 4 menunjukkan adanya hubungan yang positif tetapi secara statistis tidak terdapat pengaruh antara dukungan pemerintah dan teknologi terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000). Di mana dalam penelitian Tan & Teo (2000), menunjukkan hasil bahwa pengendalian perilaku berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain; Penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara maju di mana *internet banking* telah sangat lama digunakan dan sosialisasinya telah menjangkau masyarakat pengguna jasa perbankan secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia, meliputi Banjarmasin, Surabaya, dan sebagian responden di Yogyakarta, dengan jumlah sampel yang sangat terbatas sehingga belum mencakup secara keseluruhan pengguna jasa perbankan.

Fenomena di atas umumnya juga disebabkan responden penelitian ini tidak begitu memahami tentang *internet banking* karena mereka tidak pernah menggunakannya. Kesimpulan ini didapat dari beberapa item pertanyaan yang berhubungan dengan intensitas pemakaian internet dan penggunaan jasa *internet banking* oleh responden.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000) melakukan penyebaran kuesioner melalui internet sehingga secara otomatis respondennya adalah pemakai fasilitas internet, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden, sehingga tidak dapat dipastikan apakah mereka pengguna internet atau bukan.

Tabel 5
Kriteria yang digunakan untuk menggunakan jasa *internet banking*

	Kriteria	Mean	Standard Deviation
A	Familiar dengan bank	5.67	1.20
B	Kepemilikan bank lokal	5.31	1.53
C	Kepemilikan bank asing	5.00	1.50
D	Ukuran Bank	5.38	1.39
E	Reputasi Bank	6.21	1.09
F	Variasi jasa yang diberikan oleh bank	6.04	1.25

Sumber: data diolah

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa dalam pertimbangan untuk menggunakan *internet banking*, responden merasa bahwa faktor reputasi bank merupakan hal yang paling penting, hal ini sesuai dengan penelitian Tan & Teo, 2000. Variasi jasa yang diberikan oleh bank dan familiar dengan bank juga merupakan kriteria penting. Sedangkan ukuran bank merupakan pertimbangan yang lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden tidak begitu memperhatikan kepemilikan terhadap bank.

Tabel 6
Pilihan Biaya Yang Dibebankan

	Biaya	Mean	Standard Deviation
A	Biaya per bulan untuk menggunakan <i>internet banking</i>	3.83	2.12
B	Biaya per bulan ditambah biaya per transaksi untuk penggunaan <i>internet banking</i>	3.61	1.87
C	Tidak ada biaya untuk penggunaan <i>internet banking</i>	4.94	2.10

Sumber: Data diolah

Pada table 6 mengindikasikan bahwa mengenai pembebanan biaya pada *internet banking*, hasil penelitian mengindikasikan bahwa responden lebih suka untuk mengadopsi jasa *internet banking* apabila jasa tersebut gratis. Apabila bank membebankan biaya, pengguna *internet banking* akan berkurang. Antara pembebanan biaya yang ada pembebanan biaya per bulan lebih disukai daripada pembebanan biaya perbulan ditambah biaya per transaksi untuk penggunaan *internet banking* per bulan.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sikap meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji, dan risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kesesuaian dan berdaya uji (*triability*) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan kompleksitas dan risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Hal ini disebabkan *internet banking* masih merupakan hal yang baru di Indonesia sehingga banyak responden belum mencoba fasilitas ini. Oleh sebab itu mereka tidak dapat secara efektif menilai kompleksitas dan risiko dari penggunaan sistem sehingga tidak dapat dijadikan alasan untuk mempengaruhi keinginan mereka menggunakan jasa *internet banking*.

Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Salah satu alasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah informasi yang relevan tersedia di bank, dengan demikian responden cenderung lebih percaya informasi dari bank untuk menggunakan *internet banking* dari pada teman, kolega untuk mendapat informasi tentang *internet banking*.

Pengendalian perilaku yang diproksi dengan keberhasilan pribadi secara statistik tidak berpengaruh terhadap penggunaan jasa *internet banking*, hal ini karena belum adanya pengalaman dari responden dalam menggunakan *internet banking* sehingga mereka belum mengetahui tingkat keberhasilan mereka dalam menggunakan jasa tersebut karena belum diketahui sejauh mana keterlibatan pemerintah dalam memfasilitasi jasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, 2007. Perbedaan Kepuasan Terhadap Pelayanan Jasa Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Jasa Mobile Banking, *Skripsi- Tesis. Com*
- Ajzen, I " From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior, *in Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl And J. Beckmann (eds) New York: Springer-Verlag, 1985, pp. 11-39.
- Bandura, A. "Self-Efficacy: toward a Unifying Theory of Behavioral; Change" *Psychological Review* (84), 1977,pp. 191-215.
- Bauer, R. A. " Consumer Behavior as Risk Taking" in *Dynamic Marketing in a Changing World*, R.S. Hancock, R. s (ed), Chicago: *American Marketing Association*, 1960. Pp.389-989.
- Bhimani, A. Securing the Commercial Internet." *Communication of ACM* (39.6). 1996. pp 29-35.
- Burnham, B. " The Internet's impact on Retail Banking. " Booz Allen Hamilton. Third quarter, 1996 ([http://www.strategy-business. Com/brief. 96301](http://www.strategy-business.Com/brief.96301))
- Cock Burn, C., and Wilson. T.D." Business Use Of the World wide Web" *International Journal Of Information Management* (16:2), June 1995, pp.189-211.
- Cooper. R. B., and Zmud, R. W " Information Tecknology Implementation Research; A Tecknological Diffusion Approach." *Management Science* (36:2), February, 1990, pp.123-139.
- Dickerson, M.D, and Gentry. J.W" Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers." *Journal of Consumer Research* (10), September, 1983. Pp. 225-234.
- Duclaux. D" The Call of The Web." *ABA Banking Journal*, 1996. pp.20-22.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intesntion and Behavior: An Int6roduction to Theory and Research*, Reading, M.A: Addison -Weslry, 1075.
- Goh, H.F, *The Diffusion of The Internet in Singapore*, Academic Exercise, Faculty of Business Administration, National University of Singapore, 1995
- Hartwick, J., and Barki, H" Explaining The Role of User par in Information system use." *Management Science* (40:4) pp 440-465.
- Holak, S. I., and Lechman, D.R," *Purchase Intentions and Innovation Management* (7), 1990, pp.pp.59-73Liau. S., Shao Y.P., Wang, H., and Chen, A" The Adoption of Virtual Banking An Empirical Study." *International Journal of Information Management* (19:4)(, 1990. pp. 63 -74.
- Maharani, Dian Putri, 2007" *Internet banking" Tak Kenal Mka Tak Sayang, Pikiran Rakyat*, Mei, hal 1-3.
- Ooi, S." *Surge E – Commerce Transaction.*" *SME IT GUIDE*, December 1999.
- Harnida, Muthia, 2014. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Internet banking*
- Rahardjo, Budi, 2001, *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet banking*, INDOCISC.Com, budi@indocisc.com.
- Rogers,D.M., *Diffusion on Innovations*, New York: Free Press, 1983.
- Tan, M.. "Plugging Into The Wire d World: Perspective From Singapore." *Information Communication and Society* (1:3), 1998, pp.217-245.
- Teo, T. S. H., Lim, V.G.K." Usage and Perceptions of The Internet: What has age got to do with it?" *CyberPsychology and Behavior* (1:4), 1999, pp.371-381.
- Teo, T. S. H, Lim, V.G.K., and Lain, R.Y.C." Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage." *Omega* (27). 1999. Pp.25-37.

Taylor., S., and Todd. P. A, " Assesing IT Usage: The Role of Prior Experiences." *MIS Quaterly* (19:3), 1995a.pp.561-570.

Taylor, S., and Todd, P. A," Understanding Information Usage: A Test of Competing Models: *Information System Research* (6:2), June 1995b, pp.144-176.