

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MAHASISWA STIE PERBANAS SURABAYA MENGGUNAKAN  
*INTERNET BANKING CIMB NIAGA.***

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**DILLA OKTAVIA PUSPITASARI**

**2011310107**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

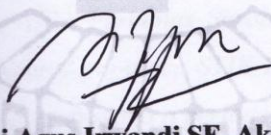
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

: Dilla Oktavia Puspitasari  
: Surabaya, 07 Oktober 1992  
: 2011310107  
: Akuntansi  
: Strata 1  
: Akuntansi Perbankan  
: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat  
Mahasiswa Stie Perbanas Surabaya Menggunakan *Internet  
Banking Cimb Niaga.*

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

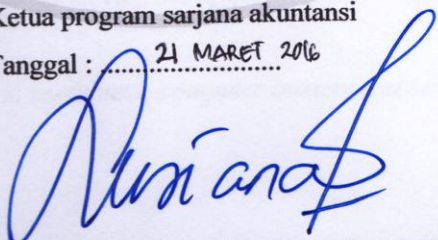
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 MARET 2016 .

  
**(Soni Agus Irwandi, SE., Akt., M.Si, CA)**

Ketua program sarjana akuntansi

Tanggal : 21 MARET 2016

  
**(Dr. Luciana Spica Almilia, S.E., M.Si.QIA)**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MAHASISWA STIE PERBANAS SURABAYA MENGGUNAKAN  
INTERNET BANKING CIMB NIAGA.**

**Dilla Oktavia Puspitasari**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [dillaoktavia.puspitasari@yahoo.com](mailto:dillaoktavia.puspitasari@yahoo.com)

**Soni agus irwandi**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [soni\\_irwandi@perbanas.ac.id](mailto:soni_irwandi@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is analysing the perception of the ease of use , the perception of trus, perception of usefulness, perception of anxiety the computing and the perception quality service to the interest of students STIE Perbanas Surabaya to use internet banking cimb niaga. This research using the students populace STIE Perbanas Surabaya, wo have been using the service of internet banking cimb niaga a periode of the 2010 – 2015.*

*The results showed that the perception of usefulness on the interest using the internet banking and the perception of the ease of use , the perception of trus, perception of anxiety the computing and the perception quality service not affect the interest using internet banking.*

*Keyword : ease of use, trust, usefulness, computer anxiety and service quality.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang saat ini semakin pesat, maka teknologi juga semakin berkembang dengan pesat. Penggunaan teknologi bukan lagi menjadi suatu hal yang khusus di kalangan masyarakat dan mau tidak mau masyarakat akan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini menyebabkan banyak hal lebih mudah, terutama bagi perusahaan, pelaku bisnis dan pemerintah. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian saat ini yaitu *internet banking*. *Internet banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Brian Dwi dan Sukirno (2013)). Faktor yang melatarbelakangi nasabah menggunakan *internet banking* antara lain faktor *lifestyle* dan juga faktor *workstyle* karena hampir semua pekerjaan yang ada juga menuntut aplikasi teknologi tinggi, faktor mengikuti tren agar tidak di bilang ketinggalan zaman, faktor kondisi waktu yang sibuk sehingga harus mengantri apabila datang ke bank langsung. Faktor yang paling penting yaitu faktor mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga mereka

memerlukan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya dalam hal perbankan. Manfaat yang ditawarkan oleh *internet banking* dapat membuat peningkatan terhadap penggunaannya. Bagi nasabah, *internet banking* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih aman, mudah, dan cepat karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bank. Sedangkan bagi pihak perbankan, *internet banking* dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan juga profitabilitas. Saat ini, Bank Cimb Niaga berusaha mempromosikan tentang keunggulan *internet banking* yang dimiliki agar nasabah ingin menggunakan *internet banking* untuk mempermudah melakukan transaksi. Layanan yang disediakan oleh *internet banking* Bank Cimb Niaga antara lain transfer antar rekening Bank Cimb Niaga, pembayaran tagihan, informasi saldo, aktivitas transaksi *internet banking*, permintaan buku cek atau bilyet giro, update profil, personalisasi rekening, pendaftaran layanan notifikasi sms banking Bank Cimb Niaga (<https://www.cimbclicks.com>). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi nasabah dalam menggunakan layanan

*internet banking* dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan transaksi *internet banking*. Masyarakat telah merasakan banyak manfaat yang diperoleh dalam layanan *internet banking* dan mempermudah dalam melakukan transaksi. Hal ini juga sebagai faktor pemilihan objek peneliti dalam melakukan penelitian. Karena telah terbukti bahwa Bank Cimb Niaga mempunyai keunggulan dalam mempromosikan *internet banking*.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Layanan *internet banking* diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui internet tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses situs tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher Prabayar, dan lain-lain, di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada

umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

### **Kemudahan Dalam Penggunaan (*Ease of use*)**

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Sehingga jika seseorang merasa menggunakan suatu sistem tertentu tidak susah dan tidak berbelit-belit, maka ia akan merasa jika sistem tersebut berguna dalam membantu meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

### **kepercayaan dalam menggunakan (trust)**

ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas

dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

#### **manfaat Penggunaan (Usefulness)**

definisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya karena tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

#### **kecemasan komputer (Computer Anxiety)**

*computer anxiety* adalah kecenderungan orang menjadi susah, khawatir, cemas, atau ketakutan mengenai penggunaan komputer di masa sekarang atau masa mendatang. Setiap individu yang mengalami kegelisahan terhadap komputer (*computer anxiety*) akan merasakan manfaat komputer yang lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang tidak mengalami kegelisahan terhadap kehadiran komputer.

#### **kualitas layanan ( service quality )**

kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

#### **Minat meenggunakan internet banking**

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan ketika

bebas untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka dia akan berminat dan kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun, maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat juga merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

#### **Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking**

Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahram Gilaninia *et al.* (2011), Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013).

#### **Hubungan Persepsi Kepercayaan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking**

kepercayaan sangat dibutuhkan pihak bank maupun konsumen agar terjalin ikatan antara keduanya. Keamanan data nasabah perlu dijaga agar tidak terjadi kecurangan

atau penipuan. Hal ini mengandung implikasi bahwa *internet banking* akan mencegah atau mengurangi rasa keraguan yang terdapat pada konsumen tentang *internet banking*. (Brian 2013).hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

#### **Hubungan Persepsi Manfaat Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking**

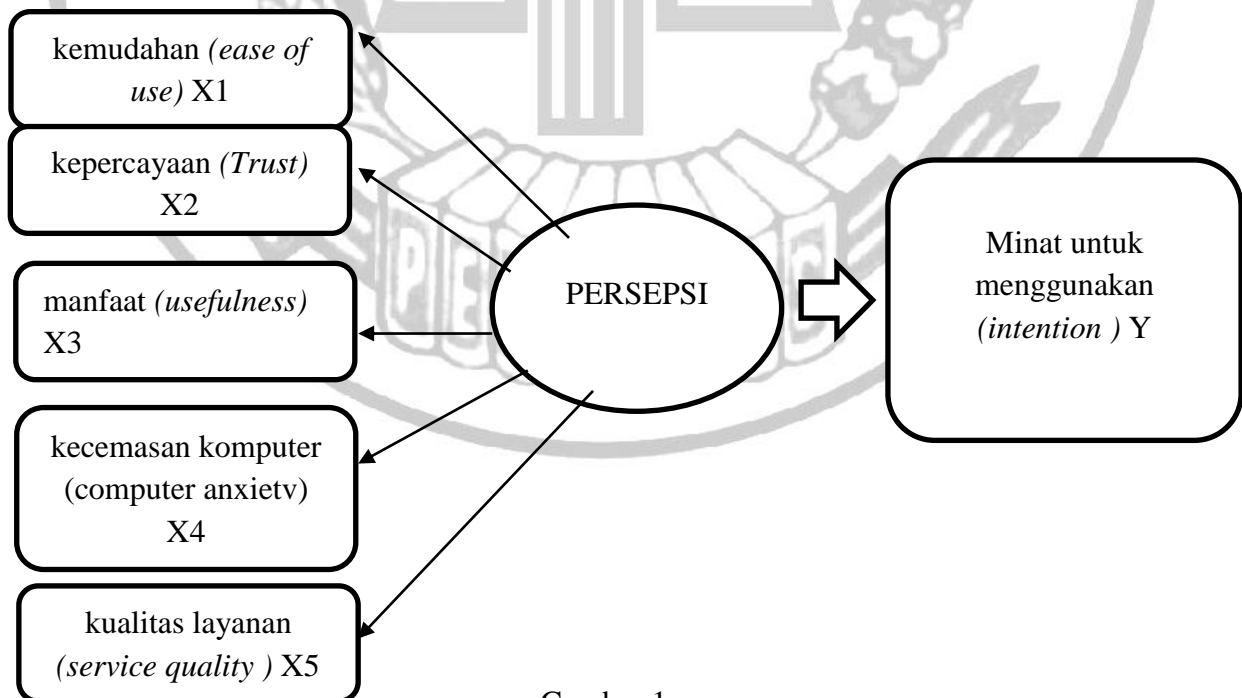
Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen atas *internet banking*. Berkaitan dengan persepsi manfaat menurut Dhavis (1989) memiliki efek yang signifikan terhadap *usage intention*. Sebagai pemecahan sistem *internet banking* membutuhkan sebuah sistem yang mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan. Dilihat dari bukti beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Yuliani (2007), dan Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013).

#### **Hubungan Persepsi Kecemasan Berkomputer dengan Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking**

kecemasan berkomputer didalam diri nasabah dapat membuat nasabah akan menjauhi sistem-sistem yang dijalankan dengan otomatis sehingga data-data dan hasilnya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam hal ini megandung implikasi bahwa internet banking harus mampu memberikan informasi dan penjelasan yang lebih kepada para nasabah agar nasabah yakin dan mau untuk memantapkan diri menggunakan internet banking sebagai alat transaksi yang dapat menghasilkan semua yang diinginkan para nasabah.

### **Hubungan Persepsi Kualitas Layanan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking***

*internet banking* merupakan kanal layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. *Internet banking* juga memberikan peluang untuk bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan suatu sistem tersebut bagus maka seseorang akan tertarik untuk menggunakannya dan tidak ada rasa khawatir dalam menggunakan. Karena kualitas layanan baik dan aman. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan peneliti adalah metode observasi yaitu teknik untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung obyek datanya terhadap responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan terbuka untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup untuk meminta responden memilih salah satu jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor atau nilai. Populasi merupakan sekelompok orang yang terdiri atas obyek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang dipilih oleh peneliti (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Stie Perbanas Surabaya.

### **Data Dan Metode Pengumpulan Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

**Uji validitas** digunakan untuk mengukur kuesioner agar bisa dianggap valid atau tidak. Dalam perhitungan kuesioner menggunakan bantuan SPSS. Sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila mempunyai nilai  $< 0,05$ . Semua berpedoman pada data yang diperoleh valid atau tidaknya dapat dikatakan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel ( $P > 0,05$ ) maka data yang dihasilkan tidak valid

b. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel ( $P < 0,05$ ) maka data yang dihasilkan valid

**Uji Realibilitas** Pengukuran suatu kuesioner dapat disebut reliabel atau handal apabila jawaban responden dalam menjawab pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas sendiri menunjukkan sejauh mana pengukuran dalam kuesioner memberikan hasil yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Cara mengukur reliabilitas dalam pengukuran ini, peneliti memakai koefisien alpha. Alpha adalah bagaimana pengujian suatu kuesioner paling sering digunakan berupa jawaban atau tanggapan dengan adanya pilihan yang terdiri dari dua pilihan ataupun bisa juga lebih.

#### **Teknik Analisis Data**

**Uji asumsi klasik** dalam penelitian ini mencakup uji multikolonieritas, uji normalitas dan heteroskedastisitas.

**Regresi linear berganda** menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam satu model prediktif. Regresi linear berganda adalah Alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan *internet banking* Cimb Niaga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Kemudahan penggunaan

X2 = Persepsi kepercayaan

X3 = Persepsi manfaat

X4 = Persepsi Kecemasan Berkomputer

X5 = Persepsi kualitas layanan

e = Error, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan tentang profil responden dan jawaban responden mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa

STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* cimb niaga. Hasil penelitian tersebut dideskripsikan berdasarkan frekuensi jawaban dan skor variable yang dihitung dengan rata-rata frekuensi jawaban pada seluruh indikator. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor satu sampai dengan lima.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Rata – rata	Interpretasi
Kemudahan penggunaan	3,72	4,78	4,57	Sangat Setuju
Kepercayaan	4,22	4,82	4,61	Sangat Setuju
Manfaat	4,08	4,46	4,33	Sangat Setuju
Kecemasan berkomputer	4,04	4,58	4,31	Sangat Setuju
Kualitas layanan	3,60	4,62	4,30	Sangat Setuju

Pada tabel 1, kolom skor diperoleh rata-rata skor responden pada tiap indikator. Nilai skor tertinggi adalah sebesar 4,78 yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum sangat setuju untuk kemudahan dalam menggunakan internet banking. Sedangkan nilai terendah adalah 3,72 yang menyatakan sedikitnya kesulitan dalam menggunakan layanan internet banking. Dan secara keseluruhan tanggapan responden tentang variable kemudahan penggunaan dalam penelitian ini setuju..

Pada variable manfaat skor diperoleh rata-rata skor responden pada tiap indikator. Nilai skor tertinggi adalah sebesar 4,46 yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum merasakan manfaat dari layanan internet banking. Sedangkan nilai terendah adalah 4,08 . Secara keseluruhan tanggapan responden tentang variable manfaat setuju.

Pada variable kepercayaan nilai skor tertinggi adalah sebesar 4,82 yang menyatakan bahwa dalam kepercayaan menggunakan layanan internet banking. Sedangkan skor terendah adalah sebesar

4,22 yang menyatakan bahwa secara umum responden rata-rata belum mempunyai rasa kepercayaan untuk menggunakan layanan internet banking. Dan secara keseluruhan, responden setuju tentang kepercayaan di dalam penelitian ini.

Pada variable kecemasan berkomputer nilai skor tertinggi adalah sebesar 4,58 yang menyatakan bahwa dalam nasabah tidak lagi khawatir tentang layanan internet banking. Sedangkan skor terendah adalah sebesar 4,04 . Dan secara keseluruhan, responden setuju tentang kecemasan berkomputer di dalam penelitian ini.

Pada variable kualitas layanan nilai skor tertinggi adalah sebesar 4,62 yang menyatakan bahwa kualitas layanan internet banking baik. Sedangkan skor terendah adalah sebesar 3,60 yang menyatakan bahwa secara umum responden tidak khawatir tentang layanan internet banking. Dan secara keseluruhan, responden setuju tentang kualitas layanan di dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
Constant	1,217	1,600		,761	,415
Kemudahan penggunaan	-165	,043	-,198	-3,822	,000
Kepercayaan	1,136	,068	1,420	16,776	,000
Manfaat	,130	,083	,152	1,569	,124
Kecemasan komputer	,397	,108	,305	3,658	,001
Kualitas layanan	-,422	,073	-,423	-5,765	,000

$$Y = 1,217 - 0,165X_1 + 1,136X_2 + 0,130X_3 + 0,397 X_4 - 0,422 X_5 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa variable bebas yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan adalah variable manfaat menggunakan internet banking dengan koefisien beta sebesar 0,994 karena memiliki nilai beta paling besar dibandingkan dengan yang lainnya. Pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,519 yang berarti bahwa 51,9 persen .minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking dapat dijelaskan oleh variable kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, kecemasan komputer, kualitas layanan sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,1 persen minat menggunakan di pengaruhi

oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan internet banking**

Dalam penelitian ini sebagian besar para responden sangat setuju dengan adanya kemudahan penggunaan serta menganggap kemudahan penggunaan merupakan dorongan untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan internet banking. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking.

### **Kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking**

Dalam penelitian ini juga sebagian besar responden sangat setuju atau juga sangat puas atas kepercayaan nasabah dalam transaksi internet banking, dan nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

### **Manfaat terhadap minat menggunakan internet banking**

Dalam penelitian ini juga sebagian besar responden sangat setuju atau juga sangat puas atas manfaat internet banking, mereka menganggap manfaat internet banking lebih efisien waktu dalam melakukan transaksi internet banking

### **kecemasan komputer terhadap minat menggunakan internet banking**

Dalam penelitian ini juga sebagian besar responden setuju atas kecemasan berkomputer, mereka menganggap kecemasan berkomputer bukan sebagai halangan untuk bertransaksi melalui internet banking, namun mereka menganggap bahwa kecemasan berkomputer adalah salah satu motivasi agar nasabah lebih berkembang dalam urusan IT.

### **kualitas layanan terhadap minat menggunakan internet banking**

Dalam penelitian ini juga sebagian besar responden setuju atau juga sangat puas atas kualitas layanan internet banking yang diberikan perbankan kepada nasabah, mereka menganggap kualitas layanan mempunyai pengaruh besar terhadap minat menggunakan internet banking dapat dilihat dari nasabah merasa nyaman, cepat dan sesuai dengan keinginan nasabah.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Penelitian ini untuk meneliti analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* cimb niaga. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat uji pengumpulan data, penyebaran kuesioner sesuai dengan populasi dan sample yaitu 50 mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang menggunakan *internet banking* cimb niaga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian , antara lain :

1. Pengukuran seluruh variabel hanya mengandalkan pada persepsi responden yang disampaikan secara tertutup melalui kuesioner yang belum mencerminkan keadaan sebenarnya dan akan berbeda pabila data diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden.
2. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai cara

untuk mendapatkan data sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan jawaban dari kuesioner yang terkumpul.

Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan beberapa saran yang menghasilkan dari penelitian ini :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian. Populasi peneliti tidak hanya diambil dari mahasiswa STIE Perbanas Surabaya saja akan tetapi bisa dikembangkan pada beberapa perguruan tinggi lainnya.
2. Penelitian kedepan diharapkan selain menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data melainkan melalui wawancara langsung kepada responden guna keakuratan data yang nanti akan diuji.
3. Penelitian kedepan diharapkan dapat meningkatkan sampel lebih dari jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501&Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database

Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*) (*online*). August 24, 2005. <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.

Sutadi, Heru. 2001. Kejahatan Perbankan Lewat Internet (*online*). March 10, 2006. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/iptek/keja22.htm>

Chan, S.C. and Lu, M., 2004. Understanding internet banking adoption and use behaviour: A Hongkong Perspective. *Journal of Global Information Management* (online journal from request), vol.12, Iss. 3, pg. 21. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=642433151&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>(2005, 11 April).

Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi, 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, Hal 18-28.

Maharsi, Sri. 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,Hal.35-51.

Saputro, B.D. Sukirno. 2013. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*”. *Jurnal Nominal*. Vol.2, No.1,Hal.36-63.

Herawati, Jajuk. Prayekti. 2011. “Pengaruh Dimensi *Internet Banking Service Quality* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris terhadap Nasabah *Internet Banking* di Kota Yogyakarta)”. *Jurnal Akmenika UPY*. Vol.8,Hal 1-19.

Gilaninia, S. Fattahi,A. and Mousavian, S.J. 2011. “*Behavioral Factors Tend To Use The Internet Banking Services Case Study: System (Saba), The Melli Bank, Iran, Ardabil*”. *International Journal of Business Administration* . Vol.2,No.3,pp 173-179

Mujilan. 2013. “Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Karakteristiknya Berdasarkan

Frekuensi Penggunaan”. *Jurnal Widya Warta*. No.01,Hal.19-23.

Wijayanti, Ratih. 2009. “Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Internet Banking* (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)”. Skripsi. Depok: Jurusan Akuntansi, fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.

Al-Somali, S.A. Gholami,R. and Clegg, B. 2008. “*An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*”. *Technovation*. Vol.29,pp.130141.

<https://www.cimbclicks.com>

Kusuma, Hadri. Susilowati, D.D. 2007. “Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta”. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Vol.11,No.2.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.