

**PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA  
BANK RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**TRI UMMI ERNAWATI**  
**2013210803**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tri Ummi Ernawati  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 13 Februari 1994  
NIM : 2013210803  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya

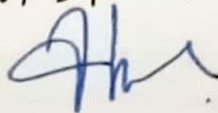
**Disetujui dan dterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 27 September 2017



**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 27 September 2017



**Dr. MUAZAROH, SE.M.T**

*THE INFLUENCE OF PERCEPTION INFORMATION TECHNOLOGY,  
PERCEPTION OF EASE, PERCEPTION OF BENEFIT AND  
PERCEPTION OF RISK TO CUSTOMER DECISION  
USING INTERNET BANKING BANK RAKYAT  
INDONESIA IN SURABAYA*

**ABSTRACT**

Tri UmmiErnawati  
Email: Ummiernawati321@gmail.com

*Internet Banking BRI is one of the banking services by utilizing the internet media used as a means to perform banking activities with the intent and purpose of facilitating its customers to conduct transaction activities. This study aims to provide empirical evidence about the influence of perceptions of information technology, perceptions of convenience, perceptions of benefits and risk perceptions of customer decisions in using Internet Banking at Bank BRI in Surabaya. The population in this study is all customers of Bank BRI in Surabaya. The sample in this research is BRI bank customer who uses Internet Banking with 90 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. The results of this study provide empirical evidence that perceptual variables of information technology, convenience perception, perception of benefits partially affect the decision using Internet Banking, and perceptions of risk partially no effect on the decision using Internet Banking, while simultaneously variable perceptions of information technology, perceptions ease, Benefits and risk perceptions affect the decision to use Internet Banking. The coefficient value of R-square determination shows the value of 0,552 or 55,2%. The value indicates that the decision in using Internet Banking can be explained by perception of information technology, perception of ease, perception of benefit and risk perception of 55,2%.*

**Keywords:** *Influence of Perception of Information Technology, Perception of Convenience, Perception of Benefit, Risk Perception, Use Decision.*

## LATAR BELAKANG

Keputusan menggunakan merupakan pilihan dari salah satu alternatif yang ada dan telah memutuskan untuk menggunakannya. Dalam upaya menarik keputusan nasabah supaya nasabah tersebut berkeinginan untuk menggunakan *Internet Banking*, perusahaan atau bank harus melakukan berbagai analisis diantaranya dengan menggunakan persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko.

*Internet Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi seperti *mobile banking*, *sms banking* dan telepon *banking*. Beberapa layanan yang disediakan pada layanan *internet banking* adalah transfer dana, pembelian, pembayaran, informasi rekening dan kartu kredit, fasilitas layanan dan lain-lain.

Saat ini banyak bank yang sudah menyediakan layanan *Internet Banking*. Di Indonesia banyak bank-bank yang sudah menyediakan layanan *Internet Banking* salah satunya yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank pemerintah yang menyediakan layanan *Internet Banking* yang ada diseluruh indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih, BRI memanfaatkan teknologi itu sendiri untuk membuat suatu inovasi yang dapat mengakomodasi kegiatan perbankan para nasabah secara *online* yaitu dengan menggunakan *Internet Banking* BRI. Bank BRI menyediakan layanan *Internet Banking* dengan tujuan untuk memudahkan para nasabahnya dalam melaku-

kukan transaksi atau yang berhubungan dengan kegiatan perbankan.

Teknologi informasi merupakan suatu kemajuan diberbagai kalangan manusia yang ada diseluruh dunia. Kehadiran teknologi ini juga memberikan manfaat yang cukup besar pada komunikasi tanpa batas ruang maupun waktu. Perkembangan pesat teknologi informasi menempatkan sistem informasi itu sendiri sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet (Hery Nuryanto, 2012: 3). Internet merupakan sebuah jaringan komputer global yang mempunyai fungsi penting yaitu sebagai media informasi telekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain-lain. Dalam dunia perbankan, dengan adanya kemajuan teknologi, efektifitas waktu dapat dipercepat dalam sistem transaksi antara nasabah dengan bank maupun nasabah dengan nasabah lainnya, sehingga nasabah tidak perlu lagi pergi ke kantor cabang yang jaraknya mungkin jauh dari rumah untuk melakukan transaksi, karena hampir disemua bank sudah mempunyai layanan *Internet Banking* yang memungkinkan nasabahnya dapat mengakses atau bertransaksi kapan pun dan dimanapun secara *online*.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Persepsi kemudahan dalam *internet banking* merupakan keyakinan individu terkait dengan kemudahan menggunakan, apabila jasa pelayanan yang diberikan oleh bank



dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *internet banking* (Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna, 2013: 424). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa layanan *internet banking* mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa layanan *internet banking* tidak mudah digunakan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu yakin dan percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Jogiyanto (2007: 124) persepsi manfaat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja seseorang yang menggunakannya.

Persepsi risiko juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan seseorang dalam menggunakan *internet banking*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu keadaan yang akan mendatangkan kerugian, dimana ketika risiko lebih mendominasi dari pada kepercayaan maka nasabah tidak akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna, 2013: 431). Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan internet, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada keputusan nasabah dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Bagi bank dengan menyediakan layanan *Internet Banking*, pihak bank juga akan memperoleh manfaat salah satunya adalah memperluas jaringan usaha, jika dilihat dari tabel 1 Bank Rakyat Indonesia (BRI) harus mengupayakan agar nasabah dapat menerima serta menggunakan layanan *Internet Banking* agar dapat meningkatkan peringkat dalam persaingan layanan *Internet Banking* di Indonesia pada saat ini. Hasil survei dari *Top Brand Award* mengenai produk *Internet Banking* disajikan pada tabel 1 yang diterbitkan setiap awal tahun.

Tabel 1  
**PEMENANG TOP BRAND AWARD KATEGORI  
 INTERNET BANKING 2013-2017  
 DI INDONESIA**

No.	Merek	Top Brand Index (Peringkat)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Klik BCA	54,0% (1)	53,7% (1)	60,2% (1)	54,0% (1)	53,3% (1)
2.	<i>Internet banking</i> Mandiri	20,0% (2)	20,2% (2)	16,9% (2)	20,0% (2)	19,0% (2)
<b>3.</b>	<b><i>Internet Banking BRI</i></b>	<b>7,9%</b> <b>(3)</b>	<b>10,6%</b> <b>(3)</b>	<b>8,5%</b> <b>(4)</b>	<b>9,0%</b> <b>(3)</b>	<b>10,3%</b> <b>(3)</b>
4.	BNI <i>Internet Banking</i>	6,3% (4)	9,6% (4)	11,5% (3)	6,3% (4)	7,9% (4)

Sumber :Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com>)

Hasil survei diatas menunjukkan bahwa keputusan menggunakan *internet banking* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada tahun 2013-2014 berada pada urutan ke tiga dan pada tahun 2015 mengalami penurunan dan berada di peringkat ke empat, sehingga berada dibawah Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri dan Bank Central Asia.

Dalam upaya untuk memajukan perusahaan perbankan, perusahaan perbankan tersebut perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Bank Rakyat Indonesia. Hal tersebut menumbuhkan keinginan untuk lebih jauh mengetahui faktor apa yang berpengaruh besar terhadap pencapaian Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama beberapa tahun ini mendapatkan peringkat ke tiga selama empat tahun dan peringkat ke empat selama satu tahun pada *Top*

*Brand Award* kategori produk *internet banking* di Indonesia

### LANDASAN TEORI

#### *Internet Banking*

Menurut Bank Indonesia, *Internet Banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk dapat memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*. *Internet Banking* juga dapat diartikan sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet* (Hadyan dan Syaefullah, 2014: 2).

#### Keputusan Menggunakan

Keputusan dalam mengadopsi layanan *internet banking* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang dalam melakukan suatu

perilaku. Dalam konteks *internet banking* akan mempengaruhi keputusan nasabah apakah akan terus menggunakan *internet banking* atau memutuskannya untuk tidak akan memakainya lagi (Jogiyanto, 2008: 34). Keputusan menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya dan merasa puas terhadap layanan *internet banking* akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan sehari-hari (Panggih Rizki, 2014: 3).

#### **Persepsi Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer (Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna, 2013: 422). Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransmisikan dan memperoleh informasi secara aman.

#### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami (Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti dan Riyadi, 2017 : 38). Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi informasi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Selain itu kemudahan juga diartikan sebagai

kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya, jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya, sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

#### **Persepsi Manfaat**

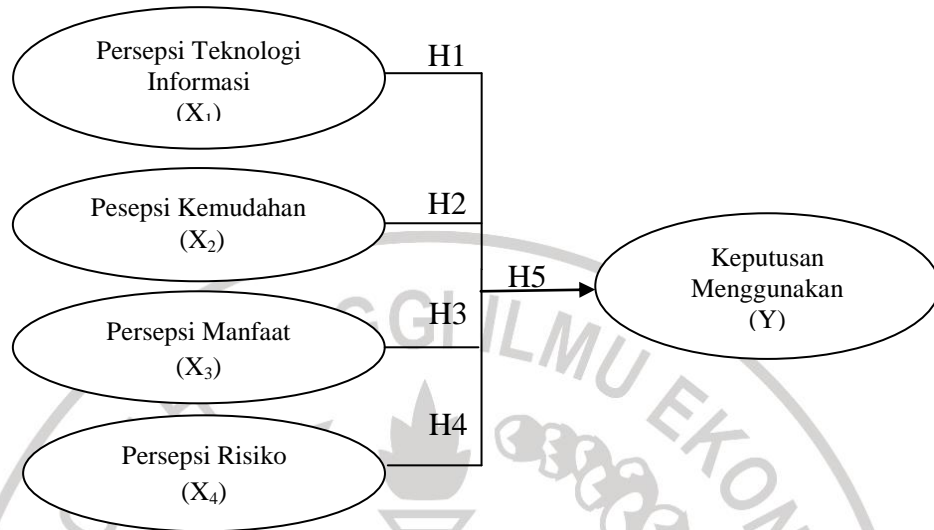
Manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja orang tersebut. Ada beberapa indikator dalam pemanfaatan *Internet Banking* yaitu seperti meningkatkan efektivitas pemanfaatan layanan perbankan, memudahkan transaksi perbankan, memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat dan meningkatkan kinerja dalam memanfaatkan layanan perbankan (Mohammad, 2011: 63).

#### **Persepsi Risiko**

Risiko diartikan sebagai bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Menurut Thomas S. Batteman dan Scott A. Snell (2014: 96) Risiko didefinisikan sebagai sebuah fakta pengambilan keputusan manajerial. Risiko hadir ketika probabilitas sebuah tindakan untuk sukses kurang dari seratus persen dan bisa terjadi kekurangan.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : diolah,

Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Persepsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking*

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap ke-

putusan nasabah menggunakan *Internet Banking*

H3 : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking*

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* pada Bank BRI di Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparatif Research*) yang digunakan untuk

menyelidiki kemungkinan sebab akibat.

## Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



1. Variabel terikat (Y) terdiri dari : Keputusan Nasabah Menggunakan
2. Variabel bebas (X) terdiri dari : Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko

Definisi ke lima variabel tersebut adalah:

1. Keputusan dalam menggunakan merupakan pendapat nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk menentukan atau memutuskan pilihannya menggunakan *Internet Banking*, yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:
  - a. Ketertarikan dengan layanan *Internet Banking*.
  - b. Kebutuhan dalam bertransaksi.
  - c. Memutuskan menggunakan *Internet Banking*.
2. Persepsi Teknologi Informasi merupakan pendapat nasabah atau responden terhadap sejauh mana implementasi, dukungan, dan manajemen sistem informasi *internet banking* Bank Rakyat Indonesia memiliki manfaat menyimpan, melindungi, memproses dan menyediakan informasi dengan memanfaatkan computer, yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:
  - a. Kecepatan bertransaksi
  - b. Kegunaan *Internet Banking*
  - c. Efektivitas transaksi
3. Persepsi Kemudahan merupakan pendapat nasabah tentang keyakinan sesorang bahwa menggu-

nakan *Internet Banking* Bank Rakyat Indonesia akan memudahkan seluruh aktivitasnya yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Mudah dimengerti
- b. Jelas dan mudah dipahami
- c. Mempermudah melakukan kegiatan perbankan

4. Persepsi Manfaat merupakan pendapat nasabah tentang keuntungan yang diberikan oleh pihak bank dalam mengakses *Internet Banking*, yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Menyelesaikan tugas-tugas dengan cepat
- b. Kegunaan transaksi
- c. Kinerja layanan perbankan
- d. Lebih efisien

5. Persepsi Risiko merupakan, pendapat responden terhadap bahaya atau konsekuensi yang harus ditanggung oleh nasabah karna menggunakan *internet banking* BRI, yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Tingginya risiko
- b. Keamanan bertransaksi
- c. Kenyamanan bertransaksi
- d. Jaminan keamanan

Pengukuran variabel-variabel tersebut akan ditentukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2  
SKALA LIKERT

Interval	Skor	Jawaban
$1,00 \leq x \leq 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,81 < x \leq 2,60$	2	Tidak Setuju
$2,61 < x \leq 3,40$	3	Ragu-Ragu
$3,41 < x \leq 4,20$	4	Setuju
$4,21 < x \leq 5,00$	5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2012)

### GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk *Internet Banking* BRI di Surabaya. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner sebanyak 90 yang disebarkan kepada responden yang memiliki kriteria yaitu pengguna *Internet Banking* BRI, memiliki usia mulai dari 19 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

### Analisis Data

Pada bagian analisis data ini akan dibahas tentang analisis deskriptif dari suatu variabel pada penelitian ini yaitu persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan keputusan menggunakan. Analisis data yang digunakan adalah regresi inear berganda, uji t dan uji F.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil dari suatu penelitian lapangan, terutama yang berkaitan dengan respon dari responden penelitian terhadap variabel penelitian dan sudut pandang responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Berikut tanggapan responden terkait dengan variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 3  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI  
TEKNOLOGI INFORMASI

Pernyataan	SKOR					N	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
PTI1	0	0	24	43	23	90	3,99	Setuju
PTI2	0	0	28	41	21	90	3,92	Setuju
PTI3	0	1	23	44	22	90	3,97	Setuju
Rata-Rata Mean Persepsi Teknologi Informasi						90	3,96	Setuju

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Persepsi Teknologi Informasi (TPI) terdapat pada pernyataan TPI1 hal ini dapat dilihat dengan rata-rata yang dimiliki sebesar 3,99, dimana pernyataan tersebut menyatakan bahwa “Menurut saya teknologi informasi membantu *Internet Banking* mempercepat dalam bertransaksi”. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pernyataan PTI3 yang merupakan tanggapan tertinggi setelah PTI1 dengan rata-rata 3,97, dimana pernyataan tersebut menyatakan

bahwa “*Internet Banking* membuat transaksi lebih efektif” sedangkan untuk tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan PTI2 dengan rata-rata 3,92, dimana pernyataan tersebut menyatakan bahwa “Menurut saya *Internet Bankingsangat* berguna”. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Persepsi Teknologi Informasi mempunyai rata-rata sebesar 3,96 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada interval kelas  $3,41 < x \leq 4,20$ .

Tabel 4  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI  
KEMUDAHAN

Pernyataan	SKOR					N	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
PK1	0	0	15	48	27	90	4,13	Setuju
PK2	0	0	23	41	39	90	4,03	Setuju
PK3	0	0	27	26	20	90	3,88	Setuju
Rata-Rata Mean Variabel Persepsi Kemudahan						90	4,01	Setuju

Sumber : Data diolah,

Jika dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Persepsi Kemudahan (PK), terdapat pada pernyataan PK1 yang memiliki rata-rata 4,13, dimana pernyataannya PK1 menyatakan bahwa “Menurut saya *Internet Banking* mudah untuk dipelajari”. Untuk tanggapan responden yang terendah terdapat pada pernyataan PK3, dimana pernyataan dari PK3 menyatakan “Bertransaksi dengan *Internet Banking* sangat jelas dan

mudah dimengerti” yang mempunyai rata-rata sebesar 3,88, sedangkan untuk pernyataan PK2 rata-ratanya yaitu sebesar 4,03 dengan pernyataan yang menyatakan “Menurut saya *Internet Banking* memudahkan dalam melakukan kegiatan perbankan”. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Persepsi Kemudahan memiliki rata-rata sebesar 4,01 dengan penilaian setuju, karena berada pada interval kelas  $3,41 < x \leq 4,20$ .

Tabel 5  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI MANFAAT

Pernyataan	SKOR					N	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
PM1	0	10	30	38	12	90	3,58	Setuju
PM2	0	0	24	49	17	90	3,92	Setuju
PM3	0	0	9	54	27	90	4,20	Setuju
PM4	0	1	20	48	21	90	3,99	Setuju
Rata-Rata Mean Variabel Persepsi Manfaat						90	3,92	Setuju

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden untuk variabel Persepsi Manfaat yang tertinggi terdapat pada pernyataan PM3, dimana PM3 memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,20, pernyataan tersebut menyatakan bahwa “Menurut saya *Internet Banking* dapat meningkatkan kinerja layanan perbankan menjadi lebih baik”, sedangkan untuk yang terendah terdapat pada pernyataan PM1 yang mempunyai rata-rata sebesar 3,58 dengan pernyataan “*Internet Banking* membantu dalam menyelesaikan tugas-

tugas lebih cepat”. Selain itu, untuk pernyataan PM2 rata-ratanya sebesar 3,92 dengan pernyataan yang menyatakan “Menurut saya *Internet Banking* membantu dalam melakukan transaksi perbankan”, dan untuk pernyataan PM4 juga menyatakan “*Internet Banking* membuat transaksi lebih efisien” dengan rata-rata sebesar 3,99. Jika dilihat secara keseluruhan, tanggapan responden untuk variabel Persepsi Manfaat mempunyai rata-rata sebesar 3,92, dengan penilaian setuju, karena berada pada interval kelas  $3,41 < x \leq 4,20$ .



Tabel 6  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI  
RISIKO

Pernyataan	SKOR					N	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
PR1	7	34	25	16	8	90	2,82	Ragu-ragu
PR2	0	7	31	35	17	90	3,69	Setuju
PR3	0	1	25	47	17	90	3,89	Setuju
PR4	0	4	33	40	13	90	3,69	Setuju
Rata-Rata Mean Variabel Persepsi Risiko						90	3,52	Setuju

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk variabel Persepsi Risiko tertinggi terdapat pada pernyataan PR3, dimana pada pernyataan tersebut menyatakan “*Internet Banking* membuat nyaman dalam bertransaksi” dengan rata-rata 3,89, sedangkan untuk pernyataan PR1, dimana pernyataannya menyatakan “*Internet Banking* memiliki risiko yang tinggi”, merupakan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 2,82. Untuk pernyataan PR2 memiliki rata-rata sebesar 3,69

dengan pernyataan “Menurut saya *Internet Banking* aman dalam bertransaksi”, dan untuk PR4 memiliki rata-rata sebesar 3,69 dengan pernyataan yang menyatakan “Bank memberikan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi”. Meskipun salah satu dari ke empat pernyataan tersebut memiliki nilai ragu-ragu, tetapi secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Persepsi Risiko memiliki rata-rata sebesar 3,52 dengan nilai setuju, karena berada pada interval kelas  $3,41 < x \leq 4,20$ .

Tabel 7  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN

Pernyataan	SKOR					N	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
KM1	0	0	28	43	19	90	3,90	Setuju
KM2	0	0	24	40	26	90	4,02	Setuju
KM3	0	0	22	33	35	90	4,14	Setuju
Rata-Rata Mean Variabel Keputusan Menggunakan						90	4,02	Setuju

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Keputusan Menggunakan (KM), terdapat pada pernyataan KM3 yang memiliki rata-rata 4,14, dimana pernyataan dari KM3 menyatakan bahwa “Nasabah memutuskan menggunakan *Internet Banking* dan akan menyarakannya kepada orang lain untuk menggunakan *Internet Banking*”. Untuk tanggapan responden yang terendah terdapat pada pernyataan KM1, dimana pernyataan dari KM1 meny-

takan “Nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *Internet Banking*” yang mempunyai rata-rata sebesar 3,90, sedangkan untuk pernyataan KM2 rata-ratanya yaitu sebesar 4,02 dengan pernyataan yang menyatakan “*Internet Banking* sesuai dengan kebutuhan bertransaksi”. Secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Keputusan Menggunakan memiliki rata-rata sebesar 4,02 dengan penilaian setuju, karena berada pada interval kelas  $3,41 < x \leq 4,20$ .

### Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat menangkap data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid jika probabilitas korelasi produk moment *Pearson* < sig. ( $\alpha$ ) 0,05.

Tabel 8  
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel/Indikator	Nilai Korelasi	Keterangan
Persepi Teknologi Informasi:		
PTI1	0,765	Valid
PTI2	0,774	Valid
PTI3	0,792	Valid
Persepi Kemudahan:		
PK1	0,717	Valid
PK2	0,829	Valid
PK3	0,756	Valid
Persepi Manfaat:		
PM1	0,773	Valid
PM2	0,711	Valid
PM3	0,712	Valid
PM4	0,712	Valid
Persepi Risiko:		
PR1	0,755	Valid
PR2	0,715	Valid
PR	0,620	Valid
PR4	0,721	Valid
Keputusan Menggunakan:		
KM1	0,718	Valid
KM2	0,763	Valid
KM3	0,787	Valid

Sumber :Data diolah,

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel dalam kuesioner mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang

berkaitan dengan konstruk-konstruksi pertanyaan yang disebut dengan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (V.Wiratna Sujarweni dan Ploy 2012:186). Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Tabel 9  
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Teknologi Informasi	0,673	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,652	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,697	Reliabel
Persepsi Risiko	0,652	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,626	Reliabel

Sumber :Data diolah,

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas sampel besar dengan jumlah sampel yang diajukan sebanyak 90 sampel. Kesimpulan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Persepsi Teknologi Informasi

( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), Persepsi Manfaat ( $X_3$ ), Persepsi Risiko ( $X_4$ ) dan Keputusan Menggunakan ( $Y$ ) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

### Regresi Linear Berganda

Analisa data statistik yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui Persepsi Teknologi Informasi ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), persepsi Manfaat ( $X_3$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_4$ ) terhadap Keputusan dalam

Menggunakan (KM). Dalam analisis linear berganda menggunakan SPSS 16.0 dengan melihat hasil Tabel coefficient<sup>a</sup>. Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil analisis linear berganda sebagai berikut:

Tabel 10  
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.281	1.064		1.205	.232		
	Persepsi Teknologi Informasi	.338	.102	.339	3.323	.001	.502	1.993
	Persepsi Kemudahan	.234	.107	.228	2.180	.032	.479	2.088
	Persepsi Manfaat	.271	.088	.330	3.096	.003	.459	2.179
	Persepsi Risiko	-.021	.080	-.030	-.264	.793	.398	2.510

a. Dependent Variable: TOTAL\_KM

Sumber : Sumber diolah,

Berdasarkan tabel diatas adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + error$$

$$Y = 1,281 + 0,338 X_1 + 0,234 X_2 + 0,271 X_3 - 0,021 X_4 + error$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,281 menunjukkan, jika variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini sama dengan satu, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini keputusan menggunakan akan mengalami peningkatan sebesar 1,281 satuan.
2. Koefisien Regresi Persepsi Teknologi Informasi (PTI) = 0,338 menunjukkan hubungan positif antara Persepsi Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menggunakan. Jika aspek Persepsi Teknologi Informasi naik dengan satu satuan maka Keputusan Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI akan naik sebesar 0,338.

*Internet Banking* BRI akan naik sebesar 0,338.

3. Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan (PK) = 0,234 menunjukkan hubungan positif antara Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Jika aspek Persepsi Kemudahan, naik dengan satu satuan maka Keputusan Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI akan naik sebesar 0,234.
4. Koefisien Regresi Persepsi Manfaat (PM) = 0,27, menunjukkan hubungan positif antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya aspek Persepsi Manfaat, maka Keputusan Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI akan semakin baik, atau jika aspek Persepsi Manfaat naik



dengan satu satuan maka Keputusan Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI akan naik sebesar 0,271.

- Koefisien Regresi Persepsi Risiko (PR) = - 0,001 menunjukkan hubungan negatif antara Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kurang baiknya aspek Persepsi Risiko, sehingga mempengaruhi Keputusan Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI menjadi semakin berkurang, atau jika aspek Persepsi Risiko turun dengan satu satuan maka Keputusan

Menggunakan layanan *Internet Banking* BRI akan turun sebesar sebesar - 0,001.

- Error* (e) = 1,064 menunjukkan bahwa jika *error* meningkat sebesar satu satuan, maka akan mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel bebas sebesar 1,064.

### Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan.

Tabel 11  
HASIL UJI PARSIAL (UJI t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.281	1.064		1.205	.232			
	TOTAL_PTI	.338	.102	.339	3.323	.001	.644	.339	.240
	TOTAL_PK	.234	.107	.228	2.180	.032	.624	.230	.158
	TOTAL_PM	.271	.088	.330	3.096	.003	.645	.318	.224
	TOTAL_PR	-.021	.080	-.030	-.264	.793	.566	-.029	-.019

a. Dependent Variable: TOTAL\_KM

Sumber : Sumber diolah,

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai persepsi teknologi informasi memiliki nilai yang signifikan sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha = 0,05$  yang artinya variabel persepsi teknologi informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI.

Untuk variabel persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel

bahwa nilai signifikannya sebesar 0,032, artinya bahwa nilai signifikan dari variabel persepsi kemudahan lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , hal ini berarti variabel persepsi kemudahan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI.

Selanjutnya untuk variabel persepsi manfaat nilai signifikannya

sebesar 0,003. Nilai ini juga lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , yang artinya variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI, sedangkan untuk variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikan

sebesar 0,793, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikannya lebih besar dari pada nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI.

### Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko

secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan, dan dapat dikatakan berpengaruh jika nilai sig. < 0,05.

Tabel 12  
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square
Regression	144,378	4	35,095	26,627	0,000	0,746	0,556
Residual	115,222	85	1,356				
Total	259,600	89					

Sumber : Sumber diolah,

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari uji parsial atau Uji F terdapat F hitung sebesar 26,627 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikan < 0,05 yang membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI. Koefisien Determinasi (R) sebesar 0,743 menjelaskan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 74,6% dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar variabel bebas didalam penelitian. Jika dilihat pada Tabel 12 nilai Koefisien (R Square) sebesar 0,556, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel bebas juga memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat. Hal ini dikarenakan 0,556 mendekati nilai nol dan jauh dari angka satu. Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dimungkinkan bahwa ada variabel lain seperti daya tarik promosi dan pengetahuan produk yang memiliki hubungan kuat dalam keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya.

## Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, peneliti dapat menyimpulkan:

1. Persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Artinya, semakin baik teknologi informasi yang digunakan, Kemudahan yang diberikan dan manfaat yang didapatkan maka, semakin tinggi pula keinginan nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya.
2. Persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Artinya semakin tinggi risiko yang didapatkan maka semakin sedikit nasabah yang berkeinginan untuk menggunakan *Internet Banking* BRI.
3. Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya. Artinya secara keseluruhan dari variabel bebas seperti persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* BRI di Surabaya.

## Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko.
2. Penelitian hanya dilakukan bagi responden yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan *Internet Banking* BRI.
3. Peneliti melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas, yaitu sebanyak 90 sampel.

## Saran

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Bank BRI
  - a. Berdasarkan uji deskriptif variabel persepsi risiko yaitu pada indikator PR1 (Menurut saya *Internet Banking* memiliki risiko yang tinggi) menunjukkan rata-rata tidak terlalu besar yaitu 2,82. Jadi Bank Rakyat Indonesia harus mempertahankan dan lebih meminimalisir lagi risiko yang ada. Sehingga pengguna *Internet Banking* BRI akan meningkat dan dapat memberikan kepuasan pada level atas dan akan membuat ekuitas menjadi lebih baik.
  - b. Pihak bank harus memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *Internet Banking* tentang persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, per-

- sepsi manfaat dan persepsi risiko, sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan fasilitas tersebut.
- c. Diharapkan pihak bank selalu mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabahnya, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan tetap menggunakan layanan *Internet Banking*
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya ditambahkan unsur variabel lain seperti persepsi ke amanan dan fitur layanan agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
    - b. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya, peneliti melakukan penelitian pada seluruh bank umum atau bank syariah, dan juga penelitian dilakukan pada semua usia dari remaja hingga orang tua serta menambahkan referensi pada item pertanyaan agar didapatkan pertanyaan yang lebih banyak pada kuesioner. Dan dalam melakukan penyebaran kuesioner disarankan lebih menyeluruh dan luas supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adamson, I, dan Shine, J. 2003. "Extending The New Technology Acceptance Model To Measure The End User Information System Satisfaction In A Mandatory Environment: A Bank's Treasury". *Technology And Analysis And Strategic Management*. Vol. 15 No. 4. Pp 441-455
- Achmad Solechan dan Qorinta Shinta. 2016. "Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Penggunaan Internet dan Kinerja pada Guru SMA di Daerah Terpencil, Sekaresidenan Semarang". *Jurnal Teknologi Informatika dan Komunikasi*. Vol. 7 No. 2. Pp 42-48
- Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti dan Riyadi. 2017. "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan *SMS Banking*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.43 No.1. Pp 36-43.
- Anwar Sanusi. 2013. "*Metodologi Penelitian Bisnis*" Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Bateman, Thomas S. dan Scott A. Snell. 2014. *Manajemen*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.



- Darwis, Mangin, Jean. 2008. "Modelling Perceived Usefulness On Adopting Online Banking Trought The TAM Model In A Canadian Banking Environment". *Journal of internet banking and commerce*. Vol.16 No. 3. Pp 33- 50
- Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna. 2013. "Pengaruh Resiko, Manfaat, Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Ilmiah*. Pp 421-434.
- Hadyan Farizi dan Saefullah. 2014. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Tehadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Pp. 1-14
- Hery Nuryanto. 2012. *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka/Persero.
- Hyun Shik Yoon & Luis Occena. 2014. "Impact of Customers' Perceptions on Internet Banking Use With a Smart Phone". *Economic Sciences. Journal of Business and Economic*. Vol. 1 No.42.Pp 1-9
- Ida Mentayani, Rusmanto dan Rahmiati. 2016. "Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking". *jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.9 No.2.Pp 50-68
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Manajemen Risiko 1*. Jakarta Pusat : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Gozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Janner Simartama. 2013. *Teknologi Komputer dan Informasi*. Bandung : PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- KhasawnehMha. 2015. "A Mobile Banking Adoption Model in the Jordian Market: An Intergration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefit". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 1 No. 3.Pp 1-35

- Maharsi, S dan Mulyani. 2007. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1 Pp. 18-28
- Mahardika Aditya Widjana dan Basuki Rahmad. 2011. "Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation". *Journal Of Economic, Business And Accountancy Ventura*. Vol. 14 No. 2. Pp 161-174
- Mohammad, A. 2011. "Adoption of Internet Banking By Irian". *The International Journal Of Management Science And Information Technology*. Pp 50-63
- Mudrat Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Panggih Rizki Dwi Istiarini dan Paulus Basuki Hadiprajitno. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Accounting*. Vol. 3 No. 2 Pp. 1-10
- Pengertian *Internet Banking* (<http://bi.go.id/>), di akses pada 8 Mei 2017).
- Puguh Suharsono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta Barat: PT. Indeks
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Top Brand Award 2017. *Pemenang Top Brand Award Kategori Internet Banking Di Indonesia*. (Online). (<http://www.topbrandaward.com>, diakses 10 Maret 2017)
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan, 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: ALFA-BETA
- Sudermayanti dan Syarifuddin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA, CV
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA, CV.